

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БУГАЙОВ МИКОЛА ВІКТОРОВИЧ

УДК 130.2:316.7]:004.774.6Блог

ДИСЕРТАЦІЯ

**СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН БЛОГІВ:
КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВИМІР**

Спеціальність 034 – культурологія
Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

М. В. Бугайов

Науковий керівник – **Копієвська Ольга Рафаїлівна**,
доктор культурології, професор

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Бугайов М. В. **Соціокультурний феномен блогів: культурологічний вимір** – кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 034 – культурологія. – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Міністерство культури та інформаційної політики України. Київ, 2023.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій зумовив появу нових форм комунікації, що стали уособленням інформаційного суспільства, чинником світової глобалізації. Одним із них є блоги як специфічний комунікативний і соціокультурний простір. Блоги постають як індивідуальні надбання їх творців, так і суспільні, що вплітаються в систему глобальної комунікації та зсередини впливають на культурну картину світу. Своїм контентом блоги створюють культурний контекст для розвитку суспільства. Динамічно розвиваючись, вони охоплюють усе більшу частину аудиторії та спрямовують фокус її уваги на певні аспекти життєдіяльності. Як феномен сучасності, вони зумовлені трансформаційними процесами в суспільстві, як технологічними, так і соціально-культурними, водночас самі здійснюють вплив на них творчістю віртуальної спільноти блогерів.

Інтернет здійснив не тільки технологічну революцію, а й соціокультурну. Блогосфера як вид інтернет-комунікації стає майданчиком для діалогу усередині кожної культури, між культурами та субкультурами. Різні частини цього простору взаємодіють, проникають один в одного й продукують нові форми культури. Розвиток блогосфери, як й інтернет-комунікації загалом, відбувається доволі стрімко, предметне ж поле культурологічних досліджень її як соціокультурного явища перебуває на стадії формування, що зумовлює актуальність теми дисертації. Специфіка культурологічного аналізу проблеми соціокультурного феномену блогів полягає в з'ясуванні їх ролі в процесах культуротворення і націєтворення.

У межах вивчення теоретико-методологічних засад дисертаційної роботи виявлено, що блоги як продукт суспільного розвитку й інформаційно-комунікаційний ресурс являють собою соціокультурний феномен: соціальний аспект полягає в тому, що блоги є результатом науково-технічного прогресу, якого досягло людство, при цьому вони впливають на суспільство, спонукаючи його до подальшого розвитку; цей розвиток, зокрема, передбачає зміну ціннісних орієнтацій, потреб, що є складником культури. Блоги посіли важливе місце в соціальних комунікаціях і вийшли на вищий рівень – культурний, який охоплює науку, технології, освіту, мистецтво, мораль, спосіб життя і світогляд. Вони впливають на пріоритети членів соціуму у виборі матеріальних і духовних цінностей. Виявлено, що блоги як соціокультурне явище науковці вивчали в контексті соціальних, політичних, соціологічних, культурних, комунікативних, психологічних, мовних процесів. Культурологічний аспект блогів вивчено не достатньо.

Блоги пройшли шлях формування з 2000-х років до сьогодні, спричинивши появу нового виду діяльності – блогерства, специфічного комунікативного простору – блогосфери, поняттєвих маркерів цього простору: блог, блогер, блогосфера, блогінг, реблогінг, лайфлогінг, блогологія, влог / відеоблог, сплог / спам-блог, метаblog, мікроблог, наноблог, моблог, блог-рол, блог-хостинг, блук / букблог, лайфстайл-блог, тревел-блог, б'юті-блогер, футблогер та ін. та, відповідно, зміну сприйняття сучасного цифровізованого світу, механізму формування культурних стереотипів, ціннісних орієнтацій, шаблонів мислення.

Соціокультурний феномен блогів як новітніх форм соціальної взаємодії, що вийшли на вищий рівень – культурний, полягає у функціях, які вони виконують, а саме: репрезентаційна (автор позиціонує себе онлайн-аудиторії як об'єкт, гідний їхньої уваги), інформаційна (контент блогів дає змогу задовольняти потребу в пізнанні чогось нового, розширенні кругозору), навчально-розвивальна (блоги стають ресурсом і платформою для самонавчання та саморозвитку), мотиваційна (при ознайомленні з досвідом

інших людей актуалізується потреба перевірити його у власних життєвих обставинах), психотерапевтична (при правильному обранні контенту гармонізує психічний стан людини, заспокоює, розслабляє), розважальна (вид активності, що дає змогу тимчасово відволіктися від буденних справ для їх подальшого ефективного вирішення), комунікативна (специфіка блогу саме й полягає у взаємному обміні інформацією між автором блогу, користувачами його контенту й користувачів між собою в межах блог-платформи), соціалізації (автор блогу відчуває себе залученим у спільний процес, де його сприймають, схвалюють його дії) і культуротворча (блогери впливають на настрої, почуття аудиторії, її вподобання, моральні орієнтири, культурні смаки, що підштовхує її до відповідних дій і загалом визначає поведінку в суспільстві, з урахуванням вибудованої системи цінностей).

Структура блогосфери є результатом природного процесу її формування і саморегулювання та свідчить про те, який блогівий контент і в якому форматі користувач готовий споживати. Групування блогів за спільними ознаками дало змогу усвідомити культуротворчий потенціал блогосфери як репрезентанта культурно-ціннісних пріоритетів інформаційного суспільства. Складність в усвідомленні специфіки будови блогосфери спричинена рухомістю, динамічною зміною інтернет-технологій і культурних потреб користувачів. Це зумовлює появу нових видів блогів, а відповідно групування цих інтернет-дописів постійно потребуватиме доповнення.

Українська блогосфера розвивається в унісон з блогосферами інших цифровізованих країн. З ними вона має спільні ознаки: відкритість, інтерактивність, наявність зворотного зв'язку, віртуалізація реальності, вплив на тенденції масової культури, маніпулювання громадською думкою. Проте національний чинник, що є результатом соціокультурних, політичних процесів, визначив специфіку української блогосфери. Вона має високий ступінь політизованості: українські користувачі, на відміну від європейських, активніше відвідують блоги, у яких порушують суспільно гострі питання; українці на теперішньому етапі сприймають будь-яку інформацію крізь призму набутої в

результаті воєнних дій психологічної травми, яка активізувала мовний маркер національно-культурної ідентичності в блогах: українське для суспільства – це передусім українськомовне. Тож нинішній етап культуротворення Україна проходить шляхом наповнення звичних знаків культури новим, більш глибоким сенсом – і блоги є одним із таких комунікаційних майданчиків.

Зміни в суспільстві, спричинені пандемією, повномасштабною війною в Україні, засвідчили важливість інтернет-комунікації, зокрема й через блоги. Найбільш уразливою від глобальних катаклізмів сферою суспільства виявилася культура – і блоги стали новою платформою для мистецьких проєктів. У блогах автори репрезентують свої погляди, уподобання, цим даючи можливість пережити свій досвід іншим користувачам. Це активізує міжкультурний діалог, результатом якого є кроскультурна комунікація – взаємодія на основі спільно сформованих морально-етичних цінностей, що є основою для нового типу культури.

Культуру будь-якої нації підживлюють креативні індустрії, пов'язані зі створенням культурного продукту, його виробництвом і поширенням. Перехід на цифровий формат створив для них нові можливості, сприяв появі нових моделей їх комунікації з аудиторією, зокрема у формі блогів. Такі блоги розміщені на сайті самої установи, на спеціальній онлайн-сторінці або в соціальних мережах. На прикладі таких вітчизняних культурних інституцій, як бібліотеки, музеї, театри та кінотеатри виявлено, що в соціальних мережах їхні блоги більш популярні серед користувачів. Блоги культурних інституцій у найбільших соцмережах активно читають у Facebook, на другому місці – Instagram, на третьому – YouTube, на останньому – TikTok. Представлення блогів аналізованих категорій культурних установ у певній соцмережі має такий вигляд: у Facebook більше бібліотечних блогів, в Instagram – музейних, у YouTube – театрів, кінотеатрів і бібліотек (помітно менше – музеїв), у TikTok є лише музеїв і кінотеатрів.

Блогери являють собою окрему субкультуру. Ядром їх субкультурної ідеології можна вважати феномен віртуальності, що породжує феномен віртуальної реальності, у конструюванні якої беруть участь блоги, що фактично

є особистими, а отже, субкультурними онлайн-щоденниками. Їхні творці, блогери, читають, коментують, посилаються один на одного і так формують свою окрему культуру, з власними нормами, картиною світу, стилем життя, подаючи їх аудиторії як зразок для наслідування. Блогове середовище дає змогу паралельно проживати інше життя, яке можна нескінченну кількість разів коригувати, поділ на статуси в них відсутній, натомість наявні широкі можливості для самопрезентації.

Блогосфера залучена в процес глобалізації сучасного світу, що означає, зокрема, і зближення культур, їх інтернаціоналізацію. Інтернаціоналізація культур передбачає вихід національного за початкові межі, його сприйняття на міжнародному рівні та в результаті – зближення культур. Проте воно насамперед має відбуватися не шляхом їх універсалізації та уніфікації, стирання специфічних національних рис. Це має бути спосіб дійти згоди в дотриманні базових загальнолюдських цінностей, на яких тримається демократичне суспільство, серед яких: повага до життя та свобод людини, толерантне ставлення до інших культур тощо. Розуміння закордонною спільнотою специфіки культурних ознак українців як нації сприятиме утвердженню України як культурного суб'єкта на міжнародному рівні, крізь призму культури формуватиме об'єктивне розуміння природи російсько-української війни – й інтернет-сфера, зокрема блоги, має не обмежені часом і місцем для цього інформаційні інструменти, що посилює їх роль, а отже, і відповідальність за транслювання світові самобутньої, автентичної культури України, яка має свої корені, і водночас сучасної, що постійно перебуває в розвитку.

Поява мережевих комунікацій, зокрема й блогосфери, змінила спосіб соціалізації людини, формування її особистісно-культурної ідентичності в сторону віртуалізації, моделювання різних версій себе, експериментування з різними проявами «Я», які можуть змінювати як зовнішні риси, так і внутрішні установки. Особливості віртуальної реальності, що характеризується іншим виміром часу – безрозмірним і різноспрямованим – та конструюванням іншого

суспільства, не обмеженого фізичними рамками, спричинюють й інакший спосіб мислення: він не нелінійний, хаотичний, асоціативний.

Розвиток технологій насамперед вплинув на молодь, формування життєвих цінностей якої нині значною мірою відбувається не в реальному середовищі соціальних взаємодій, а й у віртуальному, цифровому, зокрема й через блоги. З одного боку, це відкриває для дітей необмежені можливості для саморозвитку та самопрезентації; а з іншого – містить ризики: блогери можуть сформувати в них штучні цінності, наприклад культ речей як показник статусу. Теперішнє покоління молоді, соціалізація якого відбувалася паралельно з розвитком інтернет-технологій, перебуваючи між культурами двох інформаційних середовищ: реальним та віртуальним, формує власну унікальну культуру, зі своєю лінгвоментальністю і картиною світу, що впливатиме на подальший соціокультурний розвиток суспільства. Отже, блогосфера як нове соціокультурне явище є прикладом того, як технологічні інновації можуть створювати нові форми культури.’

Серед перспектив дослідження – подальше вивчення тенденцій розвитку блогів відповідно до динамічних змін суспільного устрою та рівня розвитку цифрових технологій; виявлення впливу інтернет-технологій на потреби окремих груп користувачів, відповідно, на соціокультурну трансформацію суспільства загалом. Інтернет-простір безмежний – і це спричинює в людей, які живуть у цифрову епоху, постійне відчуття неповноти свого соціального досвіду, нереалізованості власних потенціалів. Це стимулює в них бажання опанувати онлайн-середовище впродовж усього життя, формує їх культурну картину світу значною мірою в контексті віртуальної реальності. Тож блоги як складник штучно створеної реальності є перспективним напрямом для подальшого культурологічного аналізу.

Ключові слова: блог, блогер, блогосфера, інтернет-комунікації, соціокультурний простір, кіберпростір, сучасна культура, віртуальна культура, трансформація особистості та суспільства, феномен, креативні індустрії.

SUMMARY

Buhaiov M. V. The sociocultural phenomenon of blogs: a cultural dimension – a qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in specialty 034 – cultural studies. – National Academy of Culture and Arts Management, Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. Kyiv, 2023.

The rapid development of Internet technologies has led to the emergence of new forms of communication, which serve as the embodiment of the information society and a factor in globalizing the world. One such form is blogs, representing a specific communicative and socio-cultural space. Blogs exist as individual assets of their creators, as well as social entities woven into the fabric of global communication, influencing the cultural landscape from within. Through their content, blogs create a cultural context for societal development. Continuously evolving, they progressively engage a larger audience and direct attention towards specific aspects of life. As a modern phenomenon, they are shaped by transformational processes in society – both technological and socio-cultural – while simultaneously exerting influence on these processes through the creative endeavors of the virtual blogger community.

The Internet has brought about not only a technological revolution but also a socio-cultural one. The blogosphere, as a form of Internet communication, becomes a platform for dialogue within each culture, between cultures, and among subcultures. Different segments of this space interact, permeate each other, and give rise to new forms of culture. The development of the blogosphere, as well as Internet communication in general, is rapid, and the subject field of cultural studies pertaining to it as a socio-cultural phenomenon is in the stage of formation. This underscores the relevance of the dissertation topic. The specificity of the cultural analysis of the socio-cultural phenomenon of blogs lies in elucidating their role in the processes of culture formation and nation-building.

In the exploration of the theoretical and methodological foundations of the dissertation, it was determined that blogs, as a product of social development and an information and communication resource, constitute a socio-cultural phenomenon. From a social perspective, blogs emerge as a result of the scientific and technical progress achieved by humanity, influencing society and prompting further development. This progression entails shifts in value orientations and needs, integral components of culture. Blogs have assumed a significant role in social communications, reaching a higher level – culturally. This cultural dimension spans science, technology, education, art, morality, lifestyle, and worldview, impacting the priorities of society members in their selection of material and spiritual values. It was revealed that scientists have extensively studied blogs as a sociocultural phenomenon within the context of social, political, sociological, cultural, communicative, psychological, and linguistic processes. However, the cultural aspect of blogs remains insufficiently explored.

Blogs have gone through the path of formation from the 2000s to today, causing the emergence of a new type of activity – blogging, a specific communicative space – the blogosphere, conceptual markers of this space: blog, blogger, blogosphere, blogging, reblogging, life blogging, blogology, vlog / video blog, splog / spam blog, meta blog, micro blog, nano blog, mob blog, blog roll, blog hosting, blog / book blog, lifestyle blog, travel blog, beauty blogger, foot blogger, etc. and, accordingly, a change in the perception of the modern digitalized world, the mechanism of formation of cultural stereotypes, value orientations, and patterns of thinking.

The socio-cultural phenomenon of blogs as the latest forms of social interaction, which have reached a higher level – cultural, consists in the functions they perform, namely: representational (the author positions himself to the online audience as an object worthy of their attention), informational (the content of blogs makes it possible to satisfy the need to learn something new, expand one's horizons), educational and developmental (blogs become a resource and platform for self-learning and self-development), motivational (when familiarizing with the experience

of other people, the need to test it in one's own life circumstances becomes actualized), psychotherapeutic (with the right selected content harmonizes the mental state of a person, calms, relaxes), entertaining (a type of activity that allows you to temporarily distract yourself from everyday matters for their further effective resolution), communicative (the specificity of a blog is precisely the mutual exchange of information between the author of the blog and users of its content and users among themselves within the blog platform), socialization (the author of the blog feels involved in a joint process where he is perceived, his actions are approved) and culture-creating (bloggers influence the mood, feelings of the audience, its preferences, moral guidelines, cultural tastes, which prompts it to take appropriate actions and generally determines behavior in society, taking into account the established value system).

The structure of the blogosphere is the result of the natural process of its formation and self-regulation and indicates what blog content and in what format the user is ready to consume. The grouping of blogs by common features made it possible to realize the cultural potential of the blogosphere as a representative of the cultural and value priorities of the information society. Difficulty in understanding the specifics of the structure of the blogosphere is caused by mobility, dynamic changes in Internet technologies and cultural needs of users. This leads to the emergence of new types of blogs, and accordingly, the grouping of these Internet posts will constantly need additions.

The Ukrainian blogosphere is developing in unison with the blogospheres of other digitized countries. It has common features with them: openness, interactivity, availability of feedback, virtualization of reality, influence on mass culture trends, manipulation of public opinion. However, the national factor, which is the result of socio-cultural and political processes, determined the specificity of the Ukrainian blogosphere. It has a high degree of politicization: Ukrainian users, unlike European users, more actively visit blogs that raise socially pressing issues; at the current stage, Ukrainians perceive any information through the prism of psychological trauma acquired as a result of military actions, which activated the linguistic marker of

national and cultural identity in blogs: Ukrainian for society is primarily Ukrainian-speaking. Therefore, the current stage of cultural creation in Ukraine is taking place by filling the usual signs of culture with a new, deeper meaning, and blogs are one of such communication platforms.

The changes in society caused by the pandemic, the full-scale war in Ukraine, proved the importance of Internet communication, in particular through blogs. The sphere of society most vulnerable to global cataclysms turned out to be culture – and blogs became a new platform for artistic projects. In blogs, authors represent their views and preferences, thereby giving other users the opportunity to experience their experiences. This activates intercultural dialogue, the result of which is cross-cultural communication – interaction based on jointly formed moral and ethical values, which is the basis for a new type of culture.

The culture of any nation is fueled by the creative industries associated with the creation, production and distribution of a cultural product. The transition to a digital format created new opportunities for them, contributed to the emergence of new models of their communication with the audience, in particular in the form of blogs. Such blogs are posted on the website of the institution itself, on a special online page or in social networks. On the example of domestic cultural institutions such as libraries, museums, theaters and cinemas, it was found that their blogs are more popular among users in social networks. Blogs of cultural institutions are actively read in the largest social networks on Facebook, followed by Instagram, third by YouTube, and lastly by TikTok. The presentation of blogs of the analyzed categories of cultural institutions in a certain social network looks like this: Facebook has more library blogs, Instagram has museum blogs, YouTube has theaters, cinemas and libraries (noticeably less museums), TikTok has only museums and cinemas.

Bloggers are a separate subculture. The core of their subcultural ideology can be considered the phenomenon of virtuality, which gives rise to the phenomenon of virtual reality, in the construction of which blogs participate, which are actually personal and therefore subcultural online diaries. Their creators, bloggers, read, comment, refer to each other and thus form their own separate culture, with their own

norms, picture of the world, lifestyle, presenting them to the audience as a role model. The blog environment allows you to live another life in parallel, which can be adjusted an infinite number of times, there is no division into statuses, instead there are wide opportunities for self-presentation.

The blogosphere is involved in the process of globalization of the modern world, which means, in particular, the convergence of cultures and their internationalization. The internationalization of cultures involves the departure of the national beyond its original boundaries, its perception at the international level and, as a result, the convergence of cultures. However, it should first of all not happen through their universalization and unification, erasure of specific national features. This should be a way to reach an agreement on the observance of basic human values on which a democratic society rests, including: respect for human life and freedoms, tolerant attitude towards other cultures, etc. The foreign community's understanding of the specificity of the cultural characteristics of Ukrainians as a nation will contribute to the establishment of Ukraine as a cultural subject at the international level, through the prism of culture will form an objective understanding of the nature of the Russian-Ukrainian war, and the Internet sphere, in particular blogs, is not limited by time and place for this information tools, which strengthens their role, and therefore, the responsibility for broadcasting to the world the original, authentic culture of Ukraine, which has its roots, and at the same time modern, which is constantly in development.

The development of network communications, in particular the blogosphere, has changed the way of socializing a person, forming his personal and cultural identity towards virtualization, modeling different versions of himself, experimenting with different manifestations of the "I", which can change both external features and internal attitudes. The features of virtual reality, which is characterized by another dimensionless and multidirectional dimension of time and the construction of another society, not limited by physical frameworks, cause a different way of thinking: it is not nonlinear, chaotic, associative.

The development of technologies has primarily impacted young people, whose life values are now largely shaped not only in the real environment of social interactions but also in the virtual, digital realm, particularly through blogs. On the one hand, this opens up unlimited opportunities for self-development and self-presentation for young individuals; on the other hand, it carries risks, as bloggers may instill artificial values, such as the cult of material possessions as an indicator of status. The current generation of youth, whose socialization occurred in tandem with the development of Internet technologies, finds itself between the cultures of two information environments: the real and the virtual. They are forming their own unique culture, complete with distinctive linguistic mentality and worldview, which will exert influence on the further sociocultural development of society. Thus, the blogosphere, as a new socio-cultural phenomenon, serves as an example of how technological innovations can give rise to novel forms of culture.

Among the research perspectives is the further exploration of the development trends of blogs in line with dynamic changes in the social system and the evolving level of digital technology. This involves identifying the impact of Internet technologies on the needs of specific user groups and, consequently, on the broader socio-cultural transformation of society. The boundless nature of the Internet space instills a constant sense of incompleteness in individuals living in the digital age, hindering the realization of their full potential. This, in turn, fuels a lifelong desire to navigate the online environment, shaping their cultural worldview predominantly within the context of virtual reality. Therefore, blogs, as a component of an artificially created reality, represent a promising direction for further cultural analysis.

Keywords: blog, blogger, blogosphere, internet communications, socio-cultural space, cyberspace, modern culture, virtual culture, transformation of the individual and society, phenomenon, creative industries.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Бугайов М. В. Історико-культурна ретроспектива становлення блогів. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 69–74. DOI: 10.32461/2226-0285.1.2021.238544.
2. Бугайов М. В. Роль блогів у репрезентації сучасної української пісні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 63–68. DOI 10.32461/2226-3209.3.2022.266078.
3. Бугайов М. В. Дитячий блогінг як чинник культурних трансформацій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 104–108. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2023.277642.
4. Бугайов М. В. Блоги як інструмент культурної дипломатії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 2. С. 55–63. DOI: 10.32461/2226-3209.2.2023.286875.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

1. Бугайов М. В. Історія блогу як культурологічного феномена. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матер. III Міжнар. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрів (Київ, 05–06 грудня 2019 р.). Київ, 2019. С. 106–107.
2. Бугайов М. В. Блоги як різновид інформаційного ресурсу: класифікаційні підходи. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung* : матер. I Міжнар. наук.-практ. конф. Цюрих, 10.09.2021. С. 291–294.
3. Бугайов М. В. Блогосфера як прояв субкультури. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VI Всеукр. наук. конф. молод.

вч., асп. та магістран. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Київ. націон. універ. кул. і мист. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 03 листопада 2022 р.). Київ : НАКККіМ, 2022. 182 с. С. 15–17.

4. Бугайов М. В. Блогінг як форма крос-культурної комунікації. *Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26–27 березня 2022 р.). Київ : КНУКіМ, 2022. С. 43–45.

5. Бугайов М. В. Блоги як репрезентанти національно-культурної ідентичності їх авторів. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 10 листопада 2022 р.). Київ : НАКККіМ, 2022. С. 31–32.

6. Buhaiov M. Cultural question: kinder or cyber [Культурне питання: кіндер чи кібер]. *У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. / упоряд. В. П. Дячук (Київ, 02–03 лютого 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 109–111.

7. Бугайов М. В. Блогосфера як механізм поширення культури читання літератури. *Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 183–184.

Наукові праці, які додатково відображають зміст дисертації

1. Бугайов М. В. Блогерство в креативних індустріях: культурологічні виклики. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 9–11.

ЗМІСТ

ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження	23
1.1. Блоги як предмет наукових студій	23
1.2. Соціокультурні чинники формування блогів.....	38
1.3. Блогосфера як середовище формування культурно-ціннісних орієнтирів суспільства	51
Висновки до розділу 1	65
РОЗДІЛ 2. Блогерські практики в соціокультурному просторі сучасності	68
2.1. Соціокультурний феномен блогосфери як комунікативної практики.....	68
2.2. Кроскультурна комунікація в блогерських практиках.....	75
2.3. Блогерські практики в креативних індустріях: культурологічні виміри.....	93
Висновки до розділу 2	116
РОЗДІЛ 3. Блогосфера в динаміці сучасних культурних процесів	118
3.1. Блогерство як субкультура інформаційного суспільства	118
3.2. Блоги як інструмент інтернаціоналізації культури	125
3.3. Віртуалізація особистості в культурному просторі блогосфери.....	140
Висновки до розділу 3	153
ВИСНОВКИ	157
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	163
ДОДАТКИ	
Додаток 1. Список публікацій за темою дисертації	197

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Сучасна культура втілена в матеріальних і духовних явищах, що існують на теперішньому етапі розвитку суспільства. Людина з її потребами перебуває в центрі культури, і рівень розвитку культури її оточення визначає якість її соціального життя. Інтернет-простір на сьогодні є одним із головних чинників впливу на динаміку культурних запитів. Все більш вагомим значенням в межах онлайн-інформаційно-комунікаційного середовища набуває блогосфера. Блог розвинувся на основі діяльності людей, які в онлайн-просторі експериментують зі своєю ідентичністю, керують віртуальними версіями себе. Нині блогосфера є одним з актуальних культурно-інформаційних ресурсів серед різних соціально-вікових категорій інтернет-користувачів, визначаючи культурні цінності й пріоритети онлайн-аудиторії. Динамічний розвиток і значне поширення блогів активізують потребу виявити їх культуротворчий потенціал для соціуму.

Як феномен сучасної культури блоги пов'язані з усіма етапами формування, поширення та споживання інформації, тобто із впливом на людину як члена певного соціуму. У блогах інтернет-спілкування набуло специфічних рис у мові, механізмах поширення, репрезентації та зворотного зв'язку. Це детермінує формування правил поведінки людини в соціумі, її вподобань, пріоритетів, світоглядних установок. У глобальному розумінні блоги спрямовують суспільні процеси чи породжують їх через долучення членів суспільства до мережевого культурного діалогу.

Попри велику кількість публікацій про блоги, як соціокультурний феномен вони вивчені не достатньо. Блоги потребують дослідження методами різних наук, зокрема й культурології, що визначає механізми формування та зміни культурних цінностей, у зв'язку з динамічним поширенням такої форми комунікації, але недостатнім її науковим осмисленням. Це зумовлює актуальність вибору теми нашого дослідження «Соціокультурний феномен блогів: культурологічний вимір».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана згідно з планами науково-дослідної роботи кафедри культурології та міжкультурних комунікацій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв та відповідає дослідницькій тематиці кафедри «Актуальні проблеми теоретичної та практичної культурології» (державний реєстраційний номер 0120U105692). Тему наукової роботи затверджено рішенням Вченої ради Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (протокол № 3 від 29.10.2019), уточнена рішенням Вченої ради Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (протокол № 3 від 25.10.2022).

Мета дослідження – на основі культурологічного аналізу виявити й аргументувати специфіку блогосфери як соціокультурного феномену інформаційної доби.

Для вирішення поставленої мети окреслено такі **завдання**:

- систематизувати в наукових студіях основні підходи до блогу як соціокультурного поняття, окреслити соціокультурні чинники формування блогів;
- дослідити блогосферу як середовище формування культурно-ціннісних орієнтирів суспільства;
- окреслити феномен блогосфери як комунікативної практики, вказати прояви кроскультурної комунікації в блогерських практиках, охарактеризувати особливості їх провадження в креативних індустріях;
- виявити специфіку віртуалізації особистості в культурному просторі блогосфери, аргументувати її функціонування як прояв субкультури інформаційного суспільства;
- обґрунтувати значення блогів як інструмента інтернаціоналізації культури.

Об'єкт дослідження – блоги як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження – культурологічний аналіз блогів у вимірі соціокультурних взаємодій.

Методологія дослідження зумовлена метою і завданнями роботи, досягненню яких сприяло застосування низки методів і підходів: *метод культурологічної герменевтики* як теорії розуміння та інтерпретації дав змогу тлумачити феномен блогів у їх соціальній та культурній взаємозумовленості; *метод узагальнення* сприяв виділенню в блогах спільних ознак, на основі яких їх класифіковано; *функціонально-структурний аналіз* застосовано для розкриття сутності блогів як продукту інформаційної епохи, що за допомогою різних засобів виконують своє призначення і структурують феномен вищого рівня – блогосферу; *феноменологічний підхід* використано задля вивчення блогів як соціокультурного феномену сучасності в контексті культурних трансформацій; *кроскультурний підхід* дав змогу виявити в результаті поширення інтернет-комунікації, зокрема й у формі блогів, формування нового типу культури – інтернет-культури, носіями якої є нинішнє молоде покоління, цінності якого сформовані інакше, ніж у попередніх поколіннях; *порівняльний метод* дав можливість виявити специфіку блогерських практик у таких видах креативних індустрій, як бібліотеки, музеї, театри й кінотеатри; *діяльнісно-когнітивний підхід* дав змогу розглянути блоги як специфічну форму діяльності, що містить як індивідуально-культурний, так і суспільно-культурний контекст, виявити їх специфіку, зміст поняття, класифікувати на основі когнітивних процесів (абстрагування, концептуалізації, символізації тощо) задля отримання певного психічного продукту, зокрема у вигляді поняття «блогу» як інформаційної моделі дійсності; *аксіологічний підхід* дав змогу простежити сенсоутворювальні чинники, що визначали мотиви блогерів пропагувати певні ідеї, а їх аудиторії відповідно до них діяти.

Теоретичну базу роботи становлять:

– дослідження з девелопменту культури та культурної антропології: А. Базовська, Г. Бондаренко, Г. Герасимович, П. Герчанівська, Ж. Денисюк, А. Киридон, О. Копієвська, В. Личковах, А. Мороз, О. Найдъонов, Т. Пода, Р. Поліщук, Л. Приблуда, В. Сіверс та ін.;

– наукові студії з проблем комунікаційного дискурсу: Ж. Дельоз, У. Еко, О. Гриценко, Х. Джекобсон, О. Зернецька, В. Іванов, М. Кастельс, Е. Кінг, Н. Костенко, М. Маклюен, І. Масуда, А. Негрі, Г. Почепцов, В. Різун, Е. Скотт, М. Фуко, О. Холод й ін.;

– розвідки з кроскультурної комунікації: О. Байбакова, Т. Близнюк, Р. Коен, І. Козубовська, О. Копієвська, О. Кравець, Р. Наролл, С. Рудакова, Л. Щетиніна;

– роботи, присвячені впливам субкультур на соціальну стратифікацію: П. Герчанівська, П. Красноп'яров, А. Литвин, Л. Манович, В. Радзієвський, Ю. Трач, А. Фурман, О. Яворницька й ін.;

– наукові праці про блог як складову соціокультурних процесів: М. Апшай, Н. Апшай, З. Антонова, А. Арбітман, І. Артамонова, І. Бабій, Л. Біловус, А. Білорицька, І. Гавран, С. Гнатишин, О. Гомотюк, О. Грабарчук, К. Грубич, І. Гудінова, О. Васильків, О. Драчова, О. Дяченко, Т. Жиловська, С. Зайцева, О. Коваленко, О. Кравченко, Н. Левун, О. Михайлова, В. Недбай, В. Осаулко, А. Панасенко, К. Пилипенко, А. Прохоренко, І. Рождественська, А. Руденок С. Шевченко, Н. Яблонська й ін.;

– дослідження, присвячені дигіталізованій культурі (кіберкультурі): Ф. Власенко, В. Воронкова, А. Ескобар, О. Івушкіна, М. Кастельс, І. Куриленко, П. Леві, Є. Левченко, L. Manovich, І. Салютіна, Н. Стратонова й ін.,

– наукові студії про блогосферу та її структуру: З. Антонова, М. Апшай, Н. Апшай, І. Артамонова, Т. Бобошко, І. Гудінова, М. Деокампо, О. Джурашкович, Т. Жиловська, Л. Зернецька, О. Михайлова, К. Пилипенко, А. Подорожня, Дж. Рей, А. Руденок, Дж. Фолі, О. Хобта й ін.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження визначається тим, що на основі культурологічного аналізу встановлено й аргументовано специфіку блогосфери як соціокультурного феномену інформаційної доби.

Уперше:

– обґрунтовано соціокультурний феномен блогосфери як комунікативної практики, що як соціальне явище є результатом і виразником суспільного

розвитку і як культурне – репрезентує культурно-ціннісні орієнтації суспільства та детермінує їх;

- встановлено прояви кроскультурної комунікації в блогерських практиках, у яких блогери проявляють як типові для глобальної спільноти блогерів риси, так і специфічні, зумовлені особливостями суспільно-культурного розвитку середовища їх побутування;

- окреслено особливості провадження блогерських практик у креативних індустріях, цифровий формат для яких створив нові можливості, сприяв появі нових моделей комунікації з аудиторією;

уточнено:

- специфіку віртуалізації особистості в культурному просторі блогосфери, зумовлену зміною способу соціалізації людини, формування її особистісно-культурної ідентичності;

- значення блогів в міжкультурному діалогові, що на тлі зближення культур актуалізує потребу репрезентувати Україну світовій спільноті як унікальний культурний бренд;

- ***набули подальшого розвитку:***

- основні підходи в наукових студіях до блогу як соціокультурного поняття, культурологічний аспект якого потребував більш ґрунтовного аналізу;

- соціокультурні чинники формування блогів як середовища представлення та формування культурно-ціннісних орієнтирів суспільства.

Теоретичне та практичне значення дослідження полягає в тому, що матеріали дисертації можуть стати основою лекційних курсів з дисциплін: «Культура масових комунікацій», «Теорія та історія дозвілля», «Основи соціально-культурного проєктування», «Культурні та креативні індустрії», «Блогінг», «Сучасна блогосфера» та ін.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійним науковим дослідженням, у якому здійснено аналіз блогів як соціокультурного феномену. Усі наукові результати, викладені в дисертації, автор отримав особисто.

Апробація результатів дослідження. Дисертацію обговорено на засіданнях кафедри культурології та міжкультурних комунікацій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв; на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (Київ, 05–06 грудня 2019 р.; Київ, 03 листопада 2022 р.); «Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung» (Цюрих, 10 вересня 2021 р.); «Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні» (Київ, 26–27 березня 2022 р.); «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство» (Київ, 10 листопада 2022 р.); «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур» (Київ, 02–03 лютого 2023 р.).

Основні публікації. Основні положення та висновки дисертації викладено у 12 одноосібних публікаціях: 4 статті в наукових фахових виданнях України з культурології; 7 публікацій апробаційного характеру, 1 – додатково відображає зміст дисертації.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації українською та англійською мовами, списку публікацій здобувача з теми дисертації, змісту, вступу, 3 розділів, висновків у кінці розділів та загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 198 сторінок, основний текст становить 162 сторінки, список використаних джерел містить 316 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Блоги як предмет наукових студій

Глобальне суспільство на нинішньому етапі переживає значні зміни на всіх рівнях, що зумовлено динамічним розвитком комп'ютерних технологій. Це поставило на чільне місце інформацію як продукт нових технологій і чинник складних виробничих та соціокультурних зрушень. Інформаційне суспільство актуалізувало потребу в нових знаннях, які б відповідали вимогам сьогодення. Людство нині досягло такого етапу свого розвитку, де найвищими цінностями стали інформація та знання. Е. Тоффлер вказував, що інтенсивний обмін інформацією між людьми сприяв появі нового типу культури, що потребує класифікації та уніфікації інформації для її ущільнення та, відповідно, підвищення дієвості при комунікації безпосередньо чи за допомогою пристроїв. Дослідник зазначав, що технології призводять до зміни в інформаційному суспільстві класів на соціально не розділені інформаційні спільноти [311]. М. Кастельс описав кардинальні зміни, що відбулися в соціальній, економічній і культурній сфері під впливом інтернету [99]. Ф. Вебстер виділив п'ять дефініцій інформаційного суспільства й серед них виокремив культурну, акцентувавши, що кількісні зміни в інформаційній галузі зумовили якісні трансформації в суспільному устрої [314]. М. Маклюен інформаційне суспільство представив як «глобальне село», у якому кожен перебуває в спільній зоні тісної взаємодії [288].

Розвиток інформаційних технологій зумовив появу інтернету і, як результат, нової форми взаємодії між людьми – інтернет-комунікації. Блоги стали її частиною, сформувавши особливе інформаційно-комунікативне середовище, що впливає на процес глобалізації світового суспільства. Існування блогів як способів комунікації формує нову модель взаємодії між їх

авторами – блогерами – та користувачами: читачі блогів спочатку споживають інформацію як пасивні, сторонні суб'єкти, потім вони її оцінюють за допомогою лайку / дизлайку і коментарів, стаючи так співтворцем блог-контенту, активним суб'єктом; інші читачі вже сприймають допис комплексно – з авторським контентом та доповненим оцінками попередніх користувачів. Процес стає творчим, з можливістю «дописати» інформаційну картину в блозі будь-кому охочому, формує інформаційну платформу для дискусій і припиняється тоді, коли контент стає неактуальним для аудиторії. Такий спосіб міжособистісної взаємодії впливає на систему правил взаємного перебування людей у певному спільному просторі, у цьому випадку – віртуальному. Цей процес регулює соціум, який і визначає, чи важливі для нього порушені в блогах питання, – тому автори таких онлайн-сторінок підлаштовуються під його запити. Крім того, відсутність цензури і самоцензури робить блоги привабливими для споживання такої інформації, яка стимулює певні емоції, висновки, дії, відповідно визначає пріоритети в поведінці.

Блоги ставали предметом вивчення дослідників у межах різних галузей знань: освіта, маркетинг, психологія, культурологія, мовознавство, журналістика й ін. На сьогодні відсутні ґрунтовні праці з історії появи блогів, окреслення особливостей їх еволюції. Культурологічний аналіз блогу як складника інтернет-простору ускладнюють його постійні динамічні зміни.

Блогосфера стає джерелом інформації, якій довіряють: що далі, то така тенденція лише посилюватиметься. Значна частина блогів – це малоінформативні щоденники, у якій часто повідомлення з мас-медіа, інших блогів просто продубльовані. Проте є і онлайн-платформи, на яких подають аналітичну, обґрунтовану фактами чи досвідом інформацію. І це свідчить про позитивну динаміку розвитку такого виду інтернет-комунікації, як блоги [145].

Блоги являють собою особливу, специфічну форму прояву взаємодії в суспільстві, яку можна вважати феноменом – нетривіальним, винятковим явищем. З філософського погляду феномен являє собою єдине, унікальне у своєму роді явище, що характеризується цілісністю, сутністю, пізнаваністю,

сприйняттям органами чуттів [238]; явище, що є спостережуваним фактом чи подією; об'єкт або аспект, пізнаний через відчуття, а не через думку чи інтуїцію; часовий або просторово-часовий об'єкт чуттєвого досвіду як противага ноумену – «речі в собі», нібито не доступна пізнанню; факт або подія наукового інтересу, що піддається науковому опису та поясненню; рідкісний або значущий факт чи подія [298].

У межах культурології феномен як категорія вивчено недостатньо. Специфіка розгляду вказаного поняття культурологією полягає в тому, що ця наука вивчає те, чим відрізняється існування людини від інших форм життя, а це насамперед перебування в просторі смислів, який створила сама людина як іншу, вищу, доступну лише їй, людині, реальність. Ця реальність сконструйована на основі абстрагування – вищої форми розумового процесу, яка полягає в тому, що людина на основі апріорних знань, початкових для певного досвіду, формує емпіричні – вже в результаті досвіду як наступний етап розвитку смислів. Тож феномен у межах культурології постає як складова культурних смислів, закономірностей їх формування та функціонування. Щодо предмету нашого вивчення – блогів, то їх соціокультурний феномен потрапляє як до сфери дії фундаментальної культурології, що вивчає теорію та історію культури людства (а інтернет на сьогодні є важливою частиною глобального буття, отже, і культури людства, формуючи власну систему понять, їх змістів, внутрішньої логіки); а також прикладної культурології, яка досліджує питання управління культурою, що призводить до трансформації культурних смислів (інтернет і блоги як його продукт постійно інформаційно присутні в комунікативному діапазоні людини, тим самим цілеспрямовано впливаючи на її дії, що є результатом зміни установок, пріоритетів). Культурологія задля раціонального усвідомлення культури застосовує ідеї та методи філософії, зокрема філософії культури. Різниця між ними в тому, що філософія культури досліджує загальні метафізичні аспекти культури, а культурологія визначає конкретні феномени її буття, одним із яких є, зокрема, блоги.

Як явище, яке суспільство створило для забезпечення власної внутрішньої організації та поступового розвитку відповідно до своїх економічних, соціальних і культурних потреб, однією з яких стала потреба в безперешкодному й швидкому поширенні інформації, блоги являють собою феномен, що містить як соціальний, так і культурний аспект.

Сучасне постіндустріальне суспільство сформувалося в результаті стрімкого розвитку новітніх технологій, які значно змінили способи комунікації між людьми. Комп'ютерні технології та сучасний медіапростір, за В. Личковахом, кардинально трансформували не лише інформаційно-комунікативне середовище, а й способи мислення, почування, сприйняття та творчості [167]. Одним із засобів таких змін стала блогосфера.

У 2023 році у світі функціонували понад 600 мільйонів блогів. Щодня блогери публікують у середньому 4,4 мільйони дописів. А понад 77% користувачів інтернету регулярно їх читають [269]. Це явище виняткове, характеризується певною цілісністю, змістом, специфічними рисами, його ми можемо сприйняти органами чуття, сформувати про нього певні знання і передати їх як досвід. Крім того, вони залежать від суспільного контексту, при цьому самі ж його й визначають. Наявна подвійна залежність: блоги виникли як відповідь на запит суспільства швидко надавати й отримувати інформацію, а з іншого боку, вони нині й самі активізують нові запити соціуму. Тож блоги – феномен соціокультурний, бо, по-перше, є продуктом розвитку суспільства, тому й соціальний феномен; по-друге, окреслює нові способи комунікації, типи й форми соціальної взаємодії, матеріальні й духовні цінності – а це складники культури, тому ще й культурний феномен. Блоги як соціокультурний феномен пов'язані з усіма етапами формування, поширення та споживання інформації, тобто із впливом на людину як члена певного соціуму. У блогах індивід долучається до спільного обговорення певних питань, таким чином соціалізуючись через інтернет-спілкування, яке набуло специфічних рис у мові, механізмах поширення та зворотного зв'язку. Це детермінує формування правил поведінки людини в соціумі, її вподобань, пріоритетів, світоглядних

установок. У глобальному розумінні блоги спрямовують суспільні процеси чи породжують їх через долучення членів суспільства до мережевого культурного діалогу.

Соціокультурний феномен блогів у вітчизняному науковому дискурсі на нинішньому етапі представлено фрагментарно, здебільшого в контексті віртуального інформаційного простору загалом або в межах соціальних мереж. Так, інтернет як світове явище досліджувала Н. Сенченко. Авторка порушила питання визначення меж культурного простору віртуального світу, який не має географічних кордонів, і визначила культурний інтернет-простір як інтегрований, що містить у собі всі попередні культури, які існують одночасно із ним, має свої мови, закони, не обмежений у просторі й часі. Вказала, що нові види діяльності, які можливі лише в інтернет-просторі й поза ним не існують (створення комп'ютерної графіки, відеороликів тощо), спричиняють появу нових цінностей [200, с. 158].

Дослідниця комунікативних інтернет-практик Ж. Денисюк дійшла висновку, що «цифровий формат новітніх засобів комунікації <...> зумовив оновлення культурної парадигми, змістивши акценти з характеристик розвитку екранної культури на мережеву, або дигітальну. <...> Інформаційно-комунікативний простір, утворений інтернет-мережею, <...> перетворився на окремий інформаційний та соціокультурний простір, який володіє власним потенціалом культуротворення та продукування й поширення семіосмислів» [65, с. 248]. В іншій своїй роботі вчена наголосила, що тексти й традиції в онлайн-просторі сприяють «моделюванню світу в процесі групових та індивідуальних ціннісних рефлексій» [66].

Феномен соціальних мереж як складник сучасного інформаційного простору аналізувала В. Галудзіна-Горобець. На думку науковиці, соціальні мережі, виникнувши як специфічне суспільне явище, динамічно розвинулися та поширилися в інформаційному просторі. Втративши статус нового й набувши ознак звичного явища, вони спричинили трансформацію соціокультурних практик [278].

У межах становлення та еволюції мережевого суспільства феномен соціальних мереж розглядав Ю. Данько. Учений вважає, що формування мережевого суспільства є «історичною відповіддю на ситуацію комунікаційного надлишку», а соціальні мережі є «механізмом конструювання комунікативного простору, <...> створюючи ціннісний базис свого існування» [62, с. 54].

Дослідник феномену націоналізму Е. Сміт наголошував на трансформаційній соціокультурній ролі інформаційних мереж. На думку вченого, вони «стають матеріальною основою злиття національних культур у регіональні і навіть формування глобальної культури... У руках могутніх міждержавних блоків і транснаціональних корпорацій ці телекомунікаційні системи й комп'ютеризовані інформаційні мережі можуть становити могутні засоби нового культурного імперіалізму» [212, с. 161].

Блоги як соціокультурне явище науковці розглядали в контексті соціальних, політичних, соціологічних, культурних, психологічних, комунікативних, психологічних і мовних процесів. Такий поділ умовний, оскільки ці аспекти здебільшого взаємопов'язані та взаємозумовлені.

Тож у контексті соціокультурних процесів блоги аналізують Н. Апшай, М. Апшай, О. Михайлова й ін. Так, О. Михайлова подає короткий огляд методології роботи з інформацією, узятій з блогів, зазначає специфіку та небезпеку її використання з психологічним контекстом. На думку науковиці, інтернет-мережа цілком змінює людину, з одного боку, даючи їй можливість подолати відчуженість і замкненість, з іншого – створюючи для неї нові виклики. Дослідниця зазначає, що блоги є одночасно предметом дискурсу, тобто такі дописи потрібно розглядати в контексті їх створення: враховувати «не лише хвилинні настрої їхніх авторів, але й досвід соціалізації, способи орієнтування у світі, ідентифікаційні пріоритети» [145, с. 194], а також блоги є інструментом комунікації, оскільки демонструють культурний капітал автора як окремого індивіда, а кількість коментарів є показником культурного капіталу соціуму як сукупності людей. Іншими словами, як, чому виник той чи інший

допис і до чого призвів, до яких наслідків. Зокрема, головним прогнозованим результатом є психологічний вплив на користувача, у якого виникає ілюзія контролю над інформацією, яку він споживає, що послаблює його опір маніпулюванню. Деякі особи, інституції чи навіть держави, як-то Китай, росія та ін., наймають блогерів, щоб ті створювали потрібні повідомлення, поширювали фальсифіковану інформацію, щоб формувати в користувачів викривлене, спотворене сприйняття фактів. Також О. Михайлова навела приклади, коли блогери своїми дописами змінювали хід історії. Зокрема, український Євромайдан почався із заклику журналіста Мустафи Найеми у фейсбуку вийти на Майдан у Києві всіх тих, хто не згоден з відмовою керівництва країни від асоціації з ЄС.

В іншій своїй публікації О. Михайлова вказала, що на процеси соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства впливає блогосфера як медійний засіб нового типу [145, с. 1]. Наголошуючи на значному впливі інтернету, відповідно й блогосфери, на суспільство, дослідниця ідентифікує їх як четверту владу, не залежну від державних структур і фінансових груп. Крім того, інтернет-комунікація, на думку вченої, передбачає відмову від жорстких культурних норм – і це викликає почуття задоволення (у крайньому прояві – залежності). Блоги науковиця співвідносить з усною культурою, протиставляючи її писемній. До писемної вона відносить читання книги або перегляд фільму та наголошує на пасивній ролі людини під час її споживання. Блоги дослідниця вважає проявом активної культури, тобто такої, де всі учасники: і блогери, і користувачі – залучені до дії. Науковиця зазначає, що в такому разі їх можна порівняти з африканськими народами, для яких властиво емоційно реагувати на те, що відбувається, долучатися до взаємодії. Це й відрізняє традиційні медійні засоби, які розраховані на пасивну аудиторію, від блогосфери, що передбачає реакцію на повідомлення у вигляді коментарів, поширень тощо [145, с. 130].

Дослідники Н. Апшай та М. Апшай визначають блог як вебсайт, основне наповнення якого становлять записи тимчасової значущості, а також

зображення чи мультимедіа, які автор регулярно додає та оновлює [6, с. 46]. Автори блогів формують навколо себе певну спільноту користувачів їхнього контенту, активуючи їхні культурні смаки й одночасно формуючи їх. Дослідники в контексті використання інформаційних технологій в освітньому процесі закладів вищої освіти вказують принципи формування сервісів Веб 2.0, прикладом яких є, зокрема, блоги: доступності (орієнтування на залучення користувача), відкритості (можливість ознайомлюватися з інформацією та використовувати її в інших сервісах), колективізму (заохочення до взаємодії якомога більшої кількості користувачів), кооперації (користувачі і розробники співпрацюють, що проявляється в можливостях коментувати, редагувати, запозичувати), інтерактивності (динамічна зворотна реакція від користувачів).

Блоги як прояв політичної комунікації аналізували О. Дяченко, Л. Зернецька, В. Недбай, В. Осаулко, І. Рождественська й ін. Так, В. Недбай, розглядаючи блоги як феномен політичної комунікації, назвав їх специфічні ознаки як засобів комунікації: легкість публікації (кожен може вести блог) та пошуку (цьому сприяють пошукові системи), чинник соціалізації (люди в мережі об'єднуються за інтересами), оперативність поширення інформації (швидше за ЗМІ), взаємозв'язок (блоги пов'язані між собою, як і блогери). Дослідник вказав, що блоги активно використовують з політичною метою, і вони суттєво впливають на світову політику. Їх використовують задля того, щоб набути прихильників і керувати їх діями, пропагувати й випробовувати свої ідеї, а також для боротьби з політичними суперниками [158].

У контексті вивчення політичної блогосфери О. Дяченко уточнює зміст поняття «блогінг». Дослідниця зазначає, що представники педагогіки, маркетингу та журналістики трактують його як інструмент, що виконує вторинні функції – інформування та майданчика для обміну думками. Проте, наприклад у рекламних чи політичних кампаніях, блоги дають змогу досягати першочергових завдань суб'єкта комунікації, а це формування ціннісних орієнтацій та установок онлайн-аудиторії. У такому випадку блогінг є

технологією, тобто цілим комплексом технік і процедур, а не окремим прийомом [76, с. 24].

Передумови появи блогів як жанру особистих щоденників вказала В. Осаулко. Дослідниця запропонувала власний підхід до класифікації блогів. Акцент зробила на політичних блогах: назвала функції блогінгу в політичній комунікації (розвиток демократії, віртуалізація політики, поглиблення сприйняття політичної комунікації, медійна репрезентація маргінальних спільнот) [166, с. 18], виявила в окремих політичних блогах приховані пропагандистські наративи.

Як політичні технології впливу на суспільство розглядала блоги І. Рождественська, вказавши характерні їх ознаки як форми впливу на громадську думку на сайтах українських інтернет-ЗМІ. Дослідниця окреслила переваги ведення блогів: блог започаткувати може будь-хто, без спеціальних знань; що більше старань блогер вкладає у свій контент, то кращий зворотний зв'язок у вигляді вподобайок, коментарів має від користувачів; блоги дають змогу знаходити людей зі спільними інтересами; блоги оперативніші за ЗМІ; якщо блогер завоював авторитет, то його думка вагоміша за офіційні заяви; мова блогу в авторському стилі, без цензури, без редагування, що робить комунікацію більш безпосередньою; читач може написати свою думку про матеріал блогу й так стати його співавтором. Авторка наголосила, що держава недооцінює роль мережевого спілкування в поширенні ідей національної ідентичності, патріотизму та людяності [190, с. 16].

Вивчаючи блоги в контексті політичних технологій, Л. Зернецька назвала блогосферу «віртуальною громадською ареною початку ХХІ ст.» [88, с. 14]. Самі блоги дослідниця порівняла із чарунками, котрі утворюють плетиво такого виду соціальної комунікації, як блогосфера.

Соціологічний підхід до аналізу блогів застосували З. Антонова, А. Білорицька, Т. Жиловська, А. Руденок та ін. Зокрема, А. Білорицька контент блогу як соціальний і культурний капітал характеризує, спираючись на соціологічні дослідження. Дослідниця встановила показники культурного

капіталу (формою його репрезентації є зміст блогу), що визначають рівень соціального капіталу (вираженого в кількості коментарів) блогера. На основі статистичних підрахунків науковиця виявила, що більше коментарів отримують: записи із негативним забарвленням, на протизагу позитивним чи нейтральним; записи публічної тематики, а не приватної; візуальні матеріали, а не текстові [19].

У межах питання психологічних аспектів формування віртуального емоційного лідера – автора блогів – З. Антонова, Т. Жиловська й А. Руденок [6] проаналізували результати опитування респондентів щодо їх пріоритетів у виборі блогів, виявили, що їм у блогах імпонують: індивідуальність, яскравий, нетривіальний стиль і свобода думки.

Як дзеркало культурних процесів досліджували блогосферу А. Білоризька, О. Михайлова, С. Шевченко й ін. Наприклад, С. Шевченко зазначає, що «саме в блогах конструктивістський та рефлексивний характер сучасної ідентичності відображений повною мірою, адже користувач може змінювати інформацію про себе та свої вподобання так часто, як побажає» [254]. Учена вважає, що блоги дають дослідникам унікальний шанс вивчати віддзеркалення соціокультурних процесів майже в онлайн-режимі. Науковиця на основі конкретного блогowego сервісу дійшла висновку, що він здебільшого є майданчиком для масової культури, а не субкультур і в ньому помітна культурна дифузія в напрямі стандартизації.

Комунікативний напрям у вивченні блогів переважає в розвідках таких науковців, як: А. Арбітман, Л. Біловус, О. Васильків, І. Гавран, С. Гнатишин, О. Грабарчук, К. Грубич, О. Гомотюк, О. Васильків, О. Кравченко, О. Михайлова, А. Панасенко, Н. Яблонська й ін. Так, у межах комунікативного підходу О. Гомотюк, Л. Біловус, Н. Яблонська й О. Васильків [58] виділили такий параметр блогів як образ майбутнього (події, описані в щоденнику – офлайн чи онлайн, відбуваються лінійно, послідовно, тут і зараз; проте в блозі є можливість коментувати допис, що створює відчуття його часової незавершеності, формуючи так образ майбутнього) і тип подієвого змісту

(у класичному щоденнику важливою є опис реальної події, а не вигадки, а в онлайн-щоденнику – пріоритетним є ослвлення почуттів автора, а події є їх тлом). Блогосферу вони визначають як сукупність блогів, спільнот та соціальних мереж, хоча при цьому блогосферу й соціальні мережі протиставлять у твердженні: «Функціонування блогосфери багато в чому подібне до функціонування соціальних мереж: є профіль (паспортна частина), в який користувач вносить дані про себе, є можливість створення списку друзів, чії пости (записи в блозі) може переглядати користувач («френдстрічка»)» [58]. Науковці вказали, що блог походить від класичного щоденника та зберіг його основні ознаки: завдання – налагодити комунікацію, вибір мовленнєвих одиниць зумовлений епістолярним стилем. Проте блог як онлайн-щоденник набув і своїх специфічних рис: і це публічність, спілкування з однодумцями та відповідальність за представлений матеріал; найбільших змін зазнали тип адресата та взаємодія автора з користувачем.

Досліджуючи блоги в контексті комунікаційних процесів, А. Панасенко зазначає, що блоги на теперішній час стали новими медіа, які неупереджено та неформально інформують через інтернет. Порівнюючи сучасне блогерство із засобами масової інформації, автор називає його «рухом за свободу збирання інформації» [168, с. 22], у поширенні якої блогер має більше свободи, ніж журналіст. Блоги як інтернет-журнал дослідник називає альтернативною, персональною журналістикою, яка створює серйозну конкуренцію традиційним мас-медіа, цим спонукаючи їх до змін, урахування нових суспільних умов та культурних потреб.

Досліджуючи блогосферу, А. Арбітман розглядає її як частину комунікативного простору інтернету, на основі якої можна вивчати міжкультурну, масову та міжособистісну комунікацію. Науковець виділяє такі чітко виражені функції блогосфери: експресивну, культуротворчу, самореалізації блогерів, інформаційну. Латентними (тобто прихованими) функціями блогосфери називає: накопичення соціального капіталу, формування громадської думки, випробовування нових технологій впливу, презентацію

соціальних організацій. Її основними дисфункціями блогосфери вважає: профанацію проблем (обговорення питань, у яких не є компетентним), поширення дезінформації (втягування блогерів в інформаційні війни) та нерегульованість поведінки блогерів правовими нормами (блогери можуть здійснювати протиправні дії в інтернеті: порушувати авторські права, поширювати екстремістські матеріали тощо – і це актуалізує встановлення за це юридичної відповідальності) [8, с. 123].

Специфіку блогів на сайтах українських онлайн-ЗМІ дослідила О. Кравченко. Об'єктом її вивчення стали рубрики «Блоги», їх спільні та відмінні риси, таких інтернет-медіа, як Obozrevatel, ТСН, «Українська правда», «Факти», «Корреспондент.net», «24 канал», «Цензор.net». Авторка зазначила, що «поява рубрики «Блоги» в українських онлайн-засобах масової інформації зумовлена такими тенденціями розвитку медіасередовища, як прагнення читачів до емоціоналізації й суб'єктивізації матеріалів, надання переваги персоналізованій інформації, становлення двосторонньої моделі комунікації» [113, с. 221].

Одним із видів взаємодії користувача платформи та автора ролика, формою авторського проєкту, інформаційно наповненим щоденником блог назвали І. Гавран, О. Грабарчук і К. Грубич [50, с. 96]. Учені акцентували на відеоблогінгу як продукту творчої діяльності блогерів, що має діалогічну природу: автор контенту створює його для того, щоб привернути й утримати увагу якомога більшої читацької аудиторії. Дослідники порівняли відеоблогінг і телевізійну журналістику, виявили спільні ознаки: однакова тематика, способи роботи в кадрі, манера мовлення. Проте інтернет-контент більш гнучкий, оперативний у подачі інформації, чим створює серйозну конкуренцію традиційним ЗМІ.

Розглядаючи передумови формування блогосфери, С. Гнатишин акцентує на постаті блогера, який своєю діяльністю формує цільову аудиторію серед своїх однодумців [57]. Саме особистість автора, його здатність зацікавити користувачів визначають популярність блогу.

Мову блогів як соціокультурного явища інформаційної епохи досліджували І. Артамонова, І. Бабій, О. Драчова, С. Зайцева, О. Коваленко, Н. Левун, К. Пилипенко й ін. Зокрема, І. Бабій ідентифікує блогерство як довільне, неформальне, часто неупереджене інформування через соціальні мережі, інтернет-ЗМІ, а також народну, громадянську, альтернативну журналістику. Дослідниця виділяє такі ознаки блогів: глобальність, доступність, легкість публікації, вірулентність (вірусність), зворотний зв'язок, відкритість спілкування, можливість відновити минулі комунікативні події. Аналізуючи мову українських блогів, учена зазначає, що український блог ще не означає українськомовний; вказує на застосування в текстах (крім блогів онлайн-ЗМІ) зумисних або незумисних відхилень від мовних норм, що увиразнюють та демократизують зміст контенту [13].

Мовні особливості українськомовних блогів дослідили С. Зайцева та Н. Левун. На їх думку, блоги як вид інтернет-комунікації походять з епістолярного жанру, проте його ознаки зазнали суттєвих змін, зумовлених специфікою віртуального середовища. З'явилося поняття спонтанної писемної мови, що поєднує в собі ознаки усної мови (обсценна лексика, варваризми, запозичення тощо) і писемної [86, с. 280].

Як «вебсайт або розділ вебсайту, який містить датовані записи текстового або мультимедійного характеру, з можливістю залишати коментарі до записів та їх вільного перегляду» [11, с. 242] тлумачать блог І. Артамонова й К. Пилипенко. Головною метою блогу як персональної форми мережевої комунікації вони назвали самовираження як автора, так і користувача, який, маючи змогу публічно реагувати на дописи, сам так ніби стає його співавтором [11, с. 241]. Феномен блогу проаналізували з погляду теорії мовленнєвих жанрів і виокремили такі параметри блог-запису: комунікативна мета (надання інформації, її запит чи оцінювання), образ автора (особистість автора, його ерудованість, щирість і харизматичність визначають успіх блогу), образ адресата (блог передбачає обов'язкову наявність адресата, важливий його рівень соціально-культурної обізнаності з темою допису: це впливатиме на

кількість користувачів і на їх реакцію), образ минулого (блог-записи починають спілкування, ініціюючи його, а коментарі вже є відповіддю на такі запити) і мовне втілення (мовний образ, як і будь-який інший, обирає для себе автор блогу: він може бути глузливым, цинічним, іронічним, щирим тощо) [11, с. 244–245]. Учені розділяють поняття «блог» і «блог-записи». Блог-записи вони визначають як окремий жанр інтернет-комунікації, а сам блог – як гіпержанр, що характеризується такими параметрами, як: кількість авторів, тип мультимедіа, розмір записів і тематика. Це ніби персональний онлайн-ЗМІ, що цілком залежить від автора: його поглядів, цілей, рівня культури.

О. Коваленко визначає блог як жанр інтернет-комунікації, для якого характерні такі технологічні чинники: синхронність, постійність записів, розмір буферу повідомлень, канал комунікації, можливість анонімних, особистих повідомлень, їх фільтрація і цитування [106]. Дослідниця порівняла стилістику блогу та електронної пошти та виявила, що обидва види електронної комунікації здебільшого реалізують письмову форму розмовно-побутового стилю та належать до епістолярного жанру.

Корпоративні блоги із саморозвитку на платформі YouTube проаналізувала О. Драчова [73]. Вона вказала підходи до структурування таких онлайн-сторінок: інформативність, визначена будова, особливі звернення, повтори. Мовлення блогера, вважає вчена, поєднує публіцистичний і розмовний стилі, з додаванням емоційно забарвлених слів і наукової термінології.

Порівнюючи блоги зі щоденниками, К. Плещенко вказує на спільні з ними риси: суб'єктивність, емоційність, імпульсивність, афористичність; і головну відмінність – це адресат (відкритий / закритий) з можливістю чи неможливістю мати зворотний зв'язок з автором. Блоги, зокрема низові [174], досліджено як форму міжособистісної комунікації, зі складними ієрархічними процесами взаємодії з метою формування своєї аудиторії.

Розглядаючи блог, блогерів і блогосферу в контексті психологічних досліджень, І. Гудінова ідентифікує блог, зокрема, як приватну віртуальну

власність, яка є доступним і невичерпним інформаційним ресурсом, що потребує певних механізмів урегулювання приватних інтересів, – своєрідний простір блогера (у статті вжито поняття «блогіст»), що є його віртуальним будинком. Дослідниця унікальність середовища онлайн-щоденника вбачає в тому, що його автор постійно себе репрезентує, самовдосконалюється духовно та морально, щоб соціум його прийняв. Блогера науковиця називає віртуальною особистістю, яка сама конструює своє життя, визначаючи час і темп спілкування; а блоги – інтернет-щоденниками, що є своєрідним дзеркалом душі людини та поєднують мовчазне буття і духовну активність. Ведучи інтернет-щоденник (виставляючи повідомлення, коментуючи, додаючи чи прибираючи користувачів, працюючи над оформленням сторінки й ін.), його автор постійно віртуально перебуває в ньому й живе. На думку дослідниці, «інтернет-щоденникове письмо – <...> це досить дієвий засіб самоорганізації за співвіднесення з особистим досвідом інших. Особистість долає свої буденні проблеми, життєві стереотипи, робить крок назустріч новому життєвому смислу, долаючи часовий простір» [60, с. 246].

Аналіз історіографії теми дисертації дав змогу виявити, що блоги науковці вивчали в різних аспектах, і культурологічний – представлений фрагментарно. Про актуальність вивчення блогів як соціокультурних феноменів свідчить той факт, що на сьогодні в інтернеті щоденно функціонують мільйони блогів. Їх оновлюють як окремі особи, так і групи та компанії, що роблять внесок у блогосферу – вебжурнали, які є специфічним соціокультурним явищем, що є результатом науково-технічної еволюції суспільства, відповідно й культурної. Блоги пришвидшують комунікацію між індивідами, культурами й цим стимулюють інтеграційні процеси, соціокультурні трансформації. Феномен блогів полягає в тому, що на рівні окремого індивіда вони є способом представлення їх ідентичності, надають можливість пізнавати себе та інших. Читачі блогів мають змогу отримувати інформацію на зрозумілій для них мові, емоційній, з активізацією важливих для них концептів, символів, кодів. На глобальному рівні блогосфера, створюючи

інший, віртуальний світ, стає майданчиком для самопрезентації і масових дискусій, що відіграють усе більшу роль у формуванні потреб суспільства в інформації, тенденціях її представлення та сприйняття, продукує нові соціокоди, що спричинюють появу та поширення нових явищ культури. Тож блоги як унікальне соціокультурне явище потребують ґрунтовного культурологічного аналізу.

1.2. Соціокультурні чинники формування блогів

Зі стрімким розвитком інтернет-комунікацій у сучасному суспільстві з'явилися нові форми віртуального спілкування, якими цікавляться представники різних верств населення, професій, уподобань, віку. Ведення блогів дає змогу людям самовиражатись, презентувати себе світові, знаходити однодумців. Крім того, таке інтернет-спілкування – це можливість не лише відпочивати, а й працювати та розвиватись. Це зумовило появу нового виду трудової діяльності – блогерства, яку провадить блогер – людина, яка, оприлюднюючи в мережі свої дії на загаль, впливає на думку широкої громадськості. Через можливість здійснювати безперешкодно в часі та просторі комунікацію блогосфера стала репрезентаційним майданчиком для багатьох політичних, релігійних, громадських і культурних формувань, що посилює роль інтернет-комунікації в житті суспільства. Блоги як соціокультурний феномен представляють і визначають смаки аудиторії. Розуміння специфіки еволюції цього явища необхідне для усвідомлення джерел і закономірностей розвитку нинішнього інформаційного середовища, яке зумовлює зміну ментальності, стратегій поведінки людей, їх норм, ідеалів та цінностей.

Блог (англ. blog, від web log – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) – вебсайт, куди регулярно додають записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, упорядковані у зворотному хронологічному порядку (останній

запис зверху). Відмінності блогу від традиційного щоденника зумовлені середовищем: блоги зазвичай відкриті для широкого кола читачів, які можуть коментувати інтернет-публікації, вступати в публічну полеміку з автором. Блогами вважають також персональні сайти, що складаються переважно з особистих записів власника блогу та коментарів користувачів до них.

Досліджуючи науковий блог, Т. Бобошко акцентує на перших інтернет-журналах, що з'явилися в мережі 1997 року, називає найвідоміші вебплатформи для створення блогів: Tumblr (tumblr.com), WordPress (wordpress.com) і Blogger (blogger.com) [25]. Учені З. Антонова, Т. Жиловська та А. Руденок у контексті виявлення психологічних характеристик успішного блогера стисло згадують історію становлення блогів [6]. Є багато публікацій про еволюцію блогів як форм інтернет-комунікації, але описано їх фрагментарно. Наприклад, блогер Огі Джурашкович [275] вказав, що першим типом блогерів, які з'явилися наприкінці 1990-х років, були блогери онлайн-щоденників. Їхні блоги були на зразок відкритих сторінок щоденників, які вводили через текстовий процесор і публікували на простих сторінках HTML.

Визначити точну дату появи блогінгу як явища складно. За версією газети Washington Profile [7, с. 46], першим блогом була сторінка Тіма Бернерса, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. У ній були відсутні характеристики сучасних блогів: участь читачів, частота оновлень, редакційні коментарі, але він пропонував інформацію та покликання на інші вебсайти. За іншою версією, першим почав вести щоденник в інтернеті 1994 року студент Джастін Холл, блог якого складався з його відгуків на HTML-сторінки. На підставі цього часопис New York Times назвав Холла засновником особистих блогів. Іноді творцем блогу називають відомого програміста Дейва Вайнера, оскільки саме блог Вайнера вперше набув широкої популярності в користувачів інтернету. За версією вікіпедії, першим блогом у мережі був серіал «Бред-Соціум» [20], що з'явився 1994 року. На сьогодні з'ясувати момент появи першого блогу неможливо, оскільки в кінці XX століття ще не існувало онлайн-

рейтингу блогів і їх не архівували. Так користувачі стали освоювати нову форму буття – віртуальну, у новому соціокультурному дискурсі.

Термін «блог» на той час ще не був запропонований до використання, тому такі сайти називали онлайн-щоденниками або особистими сторінками. Уперше слово *weblog* використав 17 грудня 1997 року Йорн Баргер – творець і редактор інтернет-щоденника *Robot Wisdom* [302]. Воно було утворене із фрази *logging the web*, тобто «веду щоденник у мережі» – так відбувся процес субстантивації: переходу дієслова в розряд іменника. Нове поняття стало результатом еволюції мови, спричиненої появою нових явищ, по потребували їх символічного позначення.

Уперше згадано про блоги в пресі, за пошуком у базі даних *Lexis-Nexis*, 1998 року, а до 2002 року понад п'ятсот статей покликалися на блоги. Ранні блоги мали три основні особливості: вони були організовані в хронологічному порядку, містили покликання на цікаві сайти в інтернеті і надавали коментар до цих покликань. На цьому етапі блогерами могли бути лише люди, які володіли необхідними технічними навичками: вони повинні були вміти кодувати свої HTML-сторінки [273]. Це не сприяло швидкому поширенню блогерства.

1998 року запустили платформу *Open Diary*, назва якої означала відкритий підхід до ведення блогів, що не потребував досвіду програмування. Крім того, у блогерів з'явилася можливість коментувати дописи один одного: такий формат задовольнив запит соціуму бути залученим до інтернет-спілкування. Усе це зробило блогінг більш доступним і привабливим для людей, що зумовило збільшення кількості блогерів і їх блог-порталів. Почалося формування глобального віртуального інформаційного простору.

Американець Пітер Мерхольц, творець інтернет-сторінки *Peterme*, навесні 1999 року розклав термін *weblog* на дві частини – *we blog*: «ми ведемо блог». Він вирішив, що було б весело вимовляти «веблог» як «ве-блог», і люди почали скорочувати це слово [309]. На основі слова *blog* було утворене нове дієслово – *to blog*, що означає «виконувати дії, спрямовані на ведення інтернет-щоденника». Поява нової лексеми зумовила виникнення похідних від неї

понять: блогер, блогінг, блогосфера, блогологія, відповідно, і коригування механізмів сприйняття об'єктивної та змодельованої в мережі реальності.

Спочатку для блогів не існувало окремих платформ. У серпні 1999 року комп'ютерна компанія Pyra Labs із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger.com – перший безкоштовний, загальнодоступний і простий у використанні інструмент, що дав поштовх для розвитку блогосфери. У грудні 1999 року компанія Pyra Labs створила програмне забезпечення Scoop і використала його на своєму сайті Kuro5hin, на якому всі охочі мали змогу обговорювати, зокрема, питання культури. Дописувачі цієї платформи, на відміну від інших сайтів, де долю їхніх заміток вирішувала невелика група редакторів та адміністраторів, могли самостійно модерувати коментарі. Сайт став помітним явищем, проте 2002 року в компанії виникли фінансові труднощі з підтримки сервісу. Власник Pyra Labs Фостер звернувся до користувачів за допомогою і менш ніж за тиждень зібрав 37 тисяч доларів. Це була перша в історії акція блогерів з добровільного збору коштів на розвиток блогосфери [96]. Слово «блогосфера» як жарт 1999 року придумав публіцист Бред Грехем. В обіг воно увійшло у 2002 році. Блогінг вийшов на новий етап розвитку: віртуальна особа, не обмежена в блогах законами соціуму, отримала можливість розширити коло спілкування, продемонструвати свої світоглядні позиції та ознайомитися з іншими, зокрема й політичними. З 2000 року запрацювали блоги про політику. Так, журналіст Джош Маршалл запустив блог TalkingPointsMemo, на якому обговорювали «флоридську кризу» – суперечливі результати з підрахунку голосів, відданих за кандидатів у президенти США в штаті Флорида.

2001 року ведення блогів стало поширеним явищем, на загальнодоступних сайтах на кшталт blogger.com почали з'являтися інструкції з їх ведення. Важливість блогерів швидко зростала. Створені школи журналістики почали досліджувати ведення блогів і помічати відмінності між журналістикою та веденням онлайн-щоденників [277]. Блогери вперше стали джерелом інформації для ЗМІ. Нью-йоркські автори інтернет-щоденників вели репортаж з місця події про теракти 11 вересня 2001 року: вони публікували

фотографії, описували події, свідками яких стали, розповіді очевидців тощо. Деякі дослідники нині вважають 11 вересня датою виникнення політичних блогів: після цієї події до повідомлень авторів інтернет-щоденників почали ставитися серйозно. В американських університетах на деяких журналістських факультетах стали вивчати феномен блогерства. Суспільство усвідомило потенціал блогів для формування громадської думки, впливу на думки й поведінку аудиторії.

2002 року дії блогерів спричинили перший великий політичний скандал. Блоги давали змогу охоплювати широку аудиторію, за яку боролися дописувачі інтернет-сторінок, що зумовлювало своєрідні мережеві «війни». Наприклад, після вторгнення в Ірак багато американських військовослужбовців створили свої щоденники, у яких описували військові дії. Відповідно, й іракці вели блоги, одним з яких був Salam Paks. Військові блоги стали вельми популярними серед людей, які цікавилися ходом бойових дій. Відзначено перші випадки блог-звільнень. Хізер Армстронг звільнили за те, що вона розповіла про свою роботу у власному блозі Doose в лютому 2002 року. Doosed навіть став дієсловом, що означав «звільнений за ведення блогу». Корпорація Microsoft звільнила підрядника, який виклав у своєму інтернет-щоденнику фотографії комп'ютера Apple. Ці факти свідчать про те, що блоги, які на початкових етапах свого розвитку являли собою платформи для особистісної самопрезентації, виростили до системного соціокультурного явища й почали помітно впливати на життя людей.

2002 рік був важливим для блогів. Google придбав Blogger і запровадив AdSense, що дало змогу монетизувати свій блог без необхідності приєднуватися до спеціальної мережі, як-от BlogAds [277]. 2003 року також з'явилися дві нові служби для ведення блогів, які ще більше змінили блогосферу: TypePad – комерційна платформа для ведення блогів, яка розміщувала блоги для великих мультимедійних компаній, таких як BBC, і WordPress – платформа з відкритим кодом, яку використовували для Themeisle. Це дало можливість зробити блогінг

заняттям, яке дає фінансову вигоду від нього, а отже, вивести його на рівень професії.

2003 року в інтернеті з'явився перший пост у блозі, що містив відео. Його автором був американець Адам Контрас. Так з'явилося поняття wblog, утворене від злиття слів «відео» і «блог». Такий формат ведення блогу став популярним і залишається дотепер. Цього самого року Оксфордський словник англійської мови зафіксував нові поняття: weblog (вебсайт, на якому одна людина або група регулярно, здебільшого щодня, розміщує нову інформацію), weblogging (процес створення блогів) і weblogger (людина, яка створює блоги). У серпні почав роботу сайт Myspace, який поєднав у собі блог-платформу та соціальну мережу. Особливістю Myspace також стало його музичне спрямування: на інтернет-ресурсі можна було прослуховувати аудіозаписи відомих виконавців, які вели там свої сторінки, аматорські ж групи могли викладати свої кліпи та пісні. Myspace довго була найпопулярнішою соціальною мережею у світі, поки її не обігнав Facebook. Нова форма презентації в блогах – відео – дала поштовх для розвитку відеоблогінгу, що набув значного поширення і став частиною масової культури.

2004 року блогами зацікавилися медійні компанії. Наприклад, Gawker Media створила блог Wonkette, у якому публікувала чутки про політику. Поступово стиралася межа між блогосферою та ЗМІ, і блогери стали представниками преси, оскільки їхні огляди подій ставали дедалі популярнішими в аудиторії. Організація Gawker Media створила блог Wonkette, який публікував чутки з владних кіл Вашингтона. Традиційні засоби масової інформації: газети, журнали, телебачення і радіо – стали публікувати інтернет-огляди та запрошувати популярних блогерів як коментаторів. Часом дописувачі вебсайтів конфліктували з традиційними медіа. Так, телекомпанія CBS випустила в ефір програму, у якій були продемонстровані нібито архівні документи, згідно з якими президент Джордж Буш, будучи військовослужбовцем, уникнув відправки до В'єтнаму завдяки протекції. Ця передача вийшла в розпал виборчої кампанії. Блогери, прихильники Буша,

довели, що використані CBS документи фальшиві, – і телеканал вибачився. Найбільші партії США – Демократична і Республіканська – акредитували низку блогерів на своїх партійних з'їздах як представників медіа. Впливовий журнал *Foreign Policy*, який опитав провідних політичних коментаторів і журналістів США, дійшов висновку, що більшість з них постійно відвідують сторінки персональних інтернет-журналів. За *Pew Research Center for the People and the Press*, близько 4% американських користувачів інтернету постійно звертаються до блогів для отримання інформації. Блогери активно проявили себе під час стихійного лиха – азійського цунамі. Вони допомогли сотням жертвам катастрофи знайти зниклих рідних і близьких, отримати допомогу.

З 2004 року щороку 14 червня стали відзначати Міжнародний день блогера за домовленістю близько 500 осіб з більш ніж 40 країн. Цього ж року видавці американського словника *Merriam-Webster* головним словом року назвали *blog*: його значення користувачі вебсайту словника хотіли дізнатися найчастіше [162]. 2005 року заснували День блогу (*Blog Day*) – 31 серпня. Векторна ілюстрація цієї дати у форматі *eps8* схожа на слово *blog*.

2005 року американський журнал *Advertising Age* опублікував результати дослідження про те, скільки робочого часу американці витрачають на перегляд інтернет-сервісів. Як виявилось, активних читачів блогів – приблизно 35 мільйонів користувачів – це четверта частина працюючого населення США. У середньому кожен з них витрачає на перегляд блогів 3,5 години в тиждень, що становить 9% загальної тривалості перебування на робочому місці. Це означає, що 2005 року економіка США втратила майже 5 мільярдів робочих годин. Якщо оцінити масштаб цих втрат на основі середньої погодинної оплати в приватному секторі, яка становить 16 доларів, то фінансові збитки становитимуть до 80 мільярдів доларів. Блоги стали як одним із джерел інформації для людей, так і чинником їхньої інтернет-залежності.

Попри те що відеоблоги вже існували, для них ще не було створено спеціальної платформи. 2005 року був запущений *YouTube*, проте спочатку він був насамперед сайтом знайомств, де люди розповідали про себе в коротких

відео. Поступово цей сервіс почав залучати творців відеоконтенту й набув того вигляду, який ми знаємо сьогодні. На сьогодні користувачі сервісу YouTube можуть: «переглядати відеокліпи інших учасників; закачувати на сервер, позначати мітками та обмінюватись відеокліпами; знаходити, створювати і об'єднувати користувачів у тематичні групи за інтересами; підписуватись на оновлення відеокліпів, створювати плейлисти і відеоканали; інтегрувати відеокліпи на свої вебсайти» й ін. [7, с. 46].

Кордон між ЗМІ та блогерами нівелював запуск американського інтернет-видання Huffington Post у травні 2005 року. Спочатку це був політичний форум, і Washington Post назвала його «колективним блогом», зараз це один з найпопулярніших інформаційних порталів. Huffington Post – це не тільки платформа для одночасного поширення інформації на декількох майданчиках, а й джерело оригінального контенту від штатних співробітників, оглядачів і сторонніх блогерів. Формат блогів виявився більш мобільним, інтерактивним, а тому й цікавим для аудиторії, ніж традиційних мас-медіа. Тому вони й почали його активно використовувати.

2006 року запустили Twitter, і його співзасновник Джек Дарсі опублікував перший у світі твіт. Це стало початком ери мікроблогів: написання постів у 140 (або менше) букв швидко стало популярним. Twitter, по суті, заклав основи мікроблогінгу: думки, історії та інші форми контенту стали подавати в мініформатах. Конденсація повідомлення для швидшого його сприйняття стала ознакою інформаційного суспільства, основними пріоритетами якого є інформація та знання.

За оцінками пошукової системи Technorati, кількість блогів подвоюється кожні п'ять з половиною місяців. Щодня в інтернеті з'являється приблизно 75 тисяч нових сторінок інтернет-щоденників, тобто в середньому одна сторінка в секунду. Однак не більше половини оновлюють свої записи через три місяці з моменту початку їх створення. Близько 9% блогів створюються автоматично, здебільшого як спам. Згідно з дослідженням Pew Internet Center, підлітки значно більше «блогалізовані», ніж дорослі жителі США. 19%

тинеїджерів створили власні блоги, а 28% постійно читають подібні сторінки у Всесвітній мережі. Для порівняння – блоги є в 7% повнолітніх американців, лише 27% з них постійно читають чужі онлайн-щоденники. Свої блоги створили політики, зірки шоу-бізнесу. Компанія Hostway провела опитування і з'ясувала, що третина американців відвідувала блоги раніше, а стільки ж – ніколи про них не чула. 52% респондентів вважають, що блогери повинні мати такі самі права, що й журналісти традиційних ЗМІ. Низка великих компаній, наприклад Sun Microsystems і Microsoft, позитивно ставиться до того, що їхні співробітники створюють блоги. Але деякі переслідують інтернет-авторів, як, зокрема, у Китаї, за матеріали, що, наприклад, суперечать генеральній лінії правлячої партії країни. Тож компанії, що надають послуги зі створення інтернет-щоденників, змушують закривати небажані блоги. Кількість наявних і постійно оновлюваних блогів досягла 15–18 мільйонів, що свідчить: світова блогосфера стрімко розвивається в геометричній прогресії. За висновками одного з провідних англомовних блог-пошукачів Technorati.com, на вересень 2006 року у світі вже було більше 54 мільйонів блогів [179].

Стрімкий розвиток блогів призвів і до таких наслідків, як переслідування та цькування в мережі. Так, блогерка Кеті Сієрра із Каліфорнії змушена була припинити вести свою популярну сторінку *Creating Passionate Users* через погрози в повідомленнях і коментарях. Деякі блогери тимчасово припинили вести свої блоги на знак солідарності. Ця ситуація активізувала дискусії про необхідність створити кодекс поведінки блогерів. 2007 року американський медіамагнат ірландського походження Тім О'Рейлі запропонував інтернет-спільноті Кодекс поведінки блогера, що містив такі правила: візьміть на себе відповідальність не лише за власні слова, але й за коментарі, які ви дозволяєте у своєму блозі; визначтесь із рівнем терпимості до образливих коментарів; подумайте про видалення анонімних коментарів; не годуй тролів; переведіть розмову в автономний режим і поговоріть безпосередньо або знайдіть посередника, який може це зробити; якщо знаєте того, хто погано поводить, якщо

скажіть йому про це; не кажіть в інтернеті нічого, чого б не сказали особисто [272].

2007 року армія США випустила спеціальну інструкцію для військовослужбовців (аналогів їй у світі більше немає), які вели персональні інтернет-щоденники. У ній не рекомендували розміщувати світлини чи інші зображення, що могли негативно вплинути на психіку людини. Наприклад, заборонили виставляти фотографії бойових операцій, вибухових пристроїв, полонених, загиблих і поранених, зображення систем охорони й ін. Загалом військовослужбовцям пропонували погоджувати свої пости з командуванням. 2009 року Білий Дім започаткував свій блог.

Протягом 2008–2011 років зростала популярність інтернету, за допомогою якого люди могли швидко знайти потрібну інформацію. Друковані видання (газети, журнали) частково перейшли в онлайн. Інтернет, зокрема й блоги, стали платформою для просування товарів і послуг.

2012 року почала працювати безкоштовна платформа для блогів – Medium. Цей онлайнвий видавничий сервіс був спочатку повністю безоплатний, зараз він має і платний контент. Блогосфера продовжувала розвиватися стрімкими темпами, і справжні інновації в неї вніс Medium – інтернет- хостинг, на якому розміщували блоги різного спрямування.

Блогінг став настільки популярним до 2016 року, що система WordPress додала розширення домену .blog до списку можливих URL-адрес блогів. Це означало, що користувачі могли вибирати доменне ім'я з розширенням .blog.

Найбільш перспективними у 2017–2018 роках вважають відео- та фотоблогінг. Наприклад, Instagram набув популярності за рахунок Stories і можливості вести інтерактивний щоденник, використовуючи світлини, тексти, відео та стрим у реальному часі. Успішні блогери стали заробляти на рекламі, підвищуючи вимоги до рекламодавців, і більш відповідально ставитися до відбору контенту, що змусило суспільство сприйняти блогерство як рід діяльності, рівноцінний журналістиці.

Блоги стали інструментом консолідації суспільства для вирішення нагальних проблем. Так, 2019 року люди дізналися, зокрема й через інтернет-дописи, про пожежу в соборі Паризької Богоматері та зібрали необхідні кошти на його відновлення. Разом з позитивом (можливість спілкування, пізнавати нове, презентувати себе чи компанію) блоги спричинили й розчарування їхніх користувачів: інтернет-простір наповнився недобросовісною рекламою, підробними оглядами, тобто інформаційним сміттям.

2020 року блогінг дав змогу збільшити потік брендів в інтернет на 700%. Користувачі витрачали утричі більше часу на блоги, ніж на електронну пошту. Як стверджує хостинг WordPress, нині люди в середньому читають близько десяти блогів на день. Пандемія коронавірусу у світі дала потужний поштовх до розвитку інтернет-комунікації – і блогосфера нині переживає значний розквіт.

В Україні блогосфера почала активно розвивалася з 2005–2006 року. До того часу це були нечисленні блоги, які переважно слугували способом спілкування для друзів, зокрема іноземних [144, с. 131]. Появу перших персональних українських блогів приписують акції LaSet «Заведи собі блог», яка тривала з липня до жовтня 2006 року та метою якої був розвиток українськомовної мережі блогів [57]. У 2007 році запрацював проєкт про українську блогосферу Blogoreader, збільшилася кількість блогерів, стали стрімко розвиватися українські тематичні блоги, зі специфічними ознаками такої форми комунікації: формування своєї аудиторії, залучення в «друзі» однодумців, розгортання дискусій у коментарях.

За О. Михайловою, українська блогосфера розвивалася настільки стрімко, що за кілька років наздогнала блогосфери провідних у цьому напрямі країн. Другий етап її розвитку припав на 2006–2007 роки та був зумовлений інтересом медіа до блогів як форми представлення інформації, які зробили їх популярними. У 2006 році синхронно з'явилася рубрика «блоги» на сайті світових медіа The Economist, Financial Times, Le Figaro, Vanity Fair й ін., а також українських, наприклад «Кореспондент», у 2007 році – «Українська

Правда», «Новинар», ЛІГА.net, «Лівий берег», «Український тиждень» й ін. [144, с. 131].

На думку С. Гнатишин, еволюції блогів в Україні також сприяв проєкт «Українська блогосфера» (2008), місією якого було просування українських блогів на власних хостингах за допомогою sms, таких як Blogger, WordPress чи ТуреPad. 2004 року в Німеччині було засновано Міжнародний конкурс блогерів The Bobs. З 2013 року він відкритий і для України: українська мова стала однією із 14 офіційних мов змагання. 2014 року українські блогери вибороли 6 із 26 відзнак конкурсу. У 2015 році українські відеоблогери згуртувалися в компанію YouthTube (ЮС), щоб створювати якісний українськомовний контент, який би гідно конкурував з російськомовним YouTube [57].

Дослідник цифрової культури Л. Манович [285] стверджував, що перехід до цифрового формату інформації в різному її вигляді змінив традиційні інструменти її представлення, нівелював відмінності між видами мистецтва, наприклад фотографією та живописом (нерухомим зображенням), між фільмом та анімацією (рухомим зображенням). При створенні за допомогою інтернет-технологій різних образів одного артоб'єкта зникає традиційний міцний зв'язок між ідентичністю артоб'єкта та його версіями. Крім того, інтернет усунув різницю між масовим споживанням культури та обмеженим, призначеним для малих закритих груп. З'явилися нові поняття, категорії: інтерактивні інсталяції, інтерактивне мистецтво, мережеве мистецтво, соціальні мережі, блоги.

Отже, вивчення соціально-культурних аспектів появи й становлення блогів як феномену нинішньої епохи дало змогу зробити такі узагальнення. Блог – це жанр, який може існувати лише в межах інтернет-простору. Точну дату їх появи встановити складно – у межах 2000 років. Такі блоги являли собою інтернет-щоденники, які публікували на сторінках HTML. Від жанру щоденника вони успадкували сповідальну, репрезентативну форму. При цьому набули й нових ознак: адресатом є не конкретна людина, а широка аудиторія; такий щоденник передбачає зворотну реакцію у вигляді коментарів, уподобайок; нові технічні можливості дали змогу представляти інформацію в

різних форматах; з'явилася можливість коригувати представлену інформацію нескінченну кількість разів задля вдосконалення свого віртуального Я. Розвиток інформаційних технологій зумовив простоту започаткування та ведення блогів – відповідно й зростання їх популярності як серед самих блогерів, які мають змогу так самореалізовуватися без спеціальних технічних навичок, так і серед користувачів, які, споживаючи такий контент та реагуючи на нього, стають його співавторами.

Кількість онлайн-дописувачів у блоги постійно зростає, що свідчить про те, що така форма комунікації дає їм змогу успішно задовольняти потреби в спілкуванні, соціалізації, реалізації. Стрімке поширення інтернет-комунікації і її складника – блогів – спричинило комунікативну глобалізацію суспільства, що напряду вплинуло на перебіг у ньому соціокультурних процесів, зростання міжособистісних контактів, зміну культурних потреб людей. Блоги як творіння людства виникли для задоволення його потреби в розширенні меж комунікації в онлайн-форматі. У результаті цей запит набув конкретної знакової форми його задоволення, ставши продуктом діяльності суспільства, його видом і способом творчості, складником його культури. Блоги наразі постійно й активно розвиваються, відбиваючи тенденції соціокультурних змін у світі. Як феномен інформаційної епохи блоги відтворюють історично зумовлений рівень культурного розвитку суспільства.

Сучасна культура перебуває в контексті віртуалізації буття, у якому людина має змогу множити онлайн-версії свого існування без обмежень. Це потребує переосмислення культури як важливого показника суспільного розвитку, на зміст якого впливають наявність і взаємодія віртуальних копій однієї особистості, що одночасно існують у не обмеженому територіально глобальному інтернет-просторі. Фізичне середовище побутування людини значною мірою змінилося на віртуальне, що спричинило ілюзію розширеної соціальної взаємодії. Людина отримала змогу створювати себе нескінченну кількість разів в іншій «реальності» – віртуальній, спостерігати в ній за собою та численними онлайн-версіями інших індивідів. Це, безумовно, впливає на

формування в індивіда розуміння самого себе, свого місця в глобалізованому суспільстві, на механізми вироблення та зміст його ціннісних норм, адаптованих до нових умов ери інтернету. З іншого боку, наявність інтернет-середовища з необмеженим контентом формує в людини почуття недосконалості, потреби постійно шукати нову інформацію, щоб бути обізнаним про події. Щоб опрацювати великий обсяг інформації, до якої має доступ користувач, він змушений сприймати її поверхово, вихоплюючи з неї лише окремі фрагменти. Це формує інші механізми пізнання, які спрямовані не на зміст, а на форму повідомлення. Крім того, активне користування інтернет-комунікаціями спричинило появу залежності від соціальних мереж, а стирання меж між приватним і загальним у віртуальному спілкуванні зробило користувача більш вразливим до цькування, тиску, маніпулювання.

Питання еволюції інтернет-простору, а в його межах і блогів важливе, оскільки його аналіз дає можливість простежити й культурні трансформації суспільства. Крім того, процес розвитку інформаційних технологій триватиме й надалі, що робить завдання вивчення феномену блогів як їх складника актуальним і на майбутнє.

1.3. Блогосфера як середовище формування культурно-ціннісних орієнтирів суспільства

Поява інтернету спричинила зміну способів спілкування людей, сприйняття ними світу, поділила його на реальний та віртуальний. Занурення індивіда в мережевий простір створило в нього ілюзію участі в онлайн-соціумі, трансформувало критерії оцінювання якості його життя, поглядів, світогляду загалом, що є складниками культури людини. Відповідно інтенсивний розвиток інтернет-технологій і тотальне їх поширення спричинили видозміни не лише особистісні, а й суспільні. Відбулася легітимізація мережевої інформації

як об'єктивної, такої, що заслуговує на довіру. Зокрема, це стосується блогів, які оперативно реагують на потреби користувачів.

Блоги як онлайн-дописи зі своєю структурою та жанровою особливістю відбивають культурно-ціннісні орієнтири суспільства. Як особливий вид електронних видань блоги є дзеркалом актуальної соціокультурної ситуації в суспільстві. Нині вони засіб отримання інформації і спосіб її транслявання, незалежна преса та гігантська фокус-група. Блоги як невід'ємний складник сучасного суспільства впливають на траєкторію його подальшого руху. Стрімкість поширення блогів актуалізує дослідження цього явища щодо його впливу на аудиторію, реалізації його функцій, зумовлених, зокрема, потребами сучасної гуманітарної науки – культурології, що вивчає, як людина творить культуру, а культура – суспільство.

Інтернет-технології спричинили зміну буттєвого простору людства, наповнили культуру традиційного суспільства новими цінностями комп'ютерно-інформаційної епохи. Одним із проявів її стало поширення блогерства, що спричинило появу великої кількості блогів. Структура блогосфери є результатом природного процесу її формування і саморегулювання та свідчить про те, який блогівий контент і в якому форматі користувач готовий споживати. Значний обсяг блогів зумовив необхідність їх згрупувати за спільними ознаками, щоб виявити культуротворчий потенціал блогосфери як репрезентанта культурно-ціннісних пріоритетів інформаційного суспільства.

Наприклад, дослідники Н. Апшай та М. Апшай виділяють блоги за критеріями:

– автор (особистий, «примарний», колективний, корпоративний). Під поняттям «автор» мають на увазі певних осіб, які реально існують, характеризуються комплексом індивідуальних рис, запитів, переконань і їх інтегрують у блогіву творчість як певний погляд на дійсність, особливу форму вираження авторської свідомості;

– наявність мультимедіа (текстовий, фотоблог, музичний, подкаст і блогкастинг, відеоблог) Цей критерій вказує на специфіку ретрансляції ціннісних смислів через різні форми представлення інформації: текст, фото, звуки, відео тощо;

– особливості змісту (контентний, мікроблог, цитатний, сплог). Блогер у такому випадку постає як репрезентатор власної віртуальної ідентичності (контентний і мікроблог) або чужої (цитатний, сплог);

– технічна основа (Stand-alone блог, блог на блог-платформі, моблог) [7, с. 46–47]. Вибір платформ для блогів свідчить про популярність цього виду діяльності й потребу її провадити на окремому хостингу, спеціалізованій блог-платформі чи на мобільному або портативному пристрої.

Дослідниця А. Тука звертає увагу на наявність (відсутність) комерційної мети блогів і способів її досягнення: особисті (персональні онлайн-щоденники, де діляться думками без комерційної мети), бізнес / корпоративні блоги (спосіб просувати свої послуги), особистий бренд / професійні блоги (поєднання бізнесового та особистого блогу, як правило, проєкт одної людини, що згодом стає бізнесом). Відповідно до тематики блогів окреслює: модні блоги (просування послуг експерта з індустрії моди), інформаційний бюлетень блогу (електронна розсилка про наповнення блогу), блоги про стиль життя (поради для якісного життя), туристичні блоги (пошук напрямків для подорожей за найкращими цінами, складання маршрутів, знайомство з культурою країн), продовольчі блоги (блоги про їжу), партнерські / оглядові (оцінка продуктів або послуг на певному ринку), мультимедійні (відеоблоги, подкасти та візуальне оповідання), новинні (інформування читачів, а не їх розважання про останні події, новинки, плани, ідеї) [312].

На сьогодні затребуваною формою ведення блогів є відеоформат. Це зумовлено тим, що для сприйняття такої візуалізованої інформації та формування її образу в реципієнта його мозок має витратити мінімум зусиль. Різноманіття жанрів відеоблогів дають змогу блогерові сформувати власну аудиторію, якій цікавий пропонований контент. Даючи поради, виражаючи

власну думку, відеоблогер стає авторитетом у своєму напрямі, який здебільшого чітко вказує для читача, наприклад б'юті-блогер, тревел-блогер. Велика аудиторія користувачів виводить такого блогера на рівень лідера їх думок, впливає на їх світогляд, вчинки. Ризики в цій ситуації полягають у тому, що поведінку блогерів не регулюють норми права. Застосовуючи у своїй діяльності різні психологічні прийоми впливу, блогер, з одного боку, може формувати в глядача соціальний досвід, актуалізувати його громадянську позицію, з іншого – поширювати дезінформацію, просувати пропаганду, що спонукатиме користувача до деструктивних дій. Відеоблоги зазвичай розміщують на Youtube-хостингу, де користувачі можуть переглядати їх, оцінювати й коментувати.

Жанри відеоблогінгу, гібридизуючись між собою, постійно видозмінюються. На відеоблогінгу як гібридному жанрі акцентували І. Гавран, О. Грабарчук і К. Грубич. Вони виокремили й охарактеризували такі їх види: відеоогляд (аналіз якісних характеристик предмета, щоб сформувати позитивну або негативну про нього думку), стрим (пряма відеотрансляція контенту), шоу (серія епізодів, об'єднаних формою подачі інформації і тематикою, що публікують з певною періодичністю), лайфхак (поради з метою швидкого й легкого вирішення певної проблеми), пранк (розіграш, пародії, жартівливі експерименти над людьми), челендж (виклик користувачам), скетч (зйомка комедійних замальовок), летсплей (з англ. – будемо грати; запис з екрана пристрою того, як людина проходить комп'ютерну гру), гайд (з англ. – провідник; покрокова інструкція з проходження комп'ютерної гри або одного з її фрагментів) [50, с. 94–96]. За тематикою науковці виокремили навчальні, розважальні, інформаційні, комбіновані відеоблоги.

Поділяють блоги на окремі види й самі блогери. Так, наприклад, канадець Огі Джурашкович виокремлює такі групи блогів: особисті (репрезентують особисті переживання, думки автора; є платформою для обміну унікальним досвідом; приклад успішного такого онлайн-щоденника – <https://www.sparringmind.com/>), бізнесові (орієнтовані здебільшого на бізнес, зокрема

привернення уваги потенційних клієнтів; <https://www.helpscout.com/blog/>), професійні (блогер – основний вид діяльності та джерело доходів, що передбачає продаж медійної реклами, створення інформаційних і цифрових продуктів, просування продуктів інших людей за комісію тощо; <https://tim.blog/>), нішеві (специфічні, вузькоспрямовані блоги про їжу, тренінги з власною вагою, написання віршів, домашній декор, рукоділля, релігія, виховання дітей, для любителів французьких бульдогів тощо; успішний нішевий блог про їжу – <https://www.jamieoliver.com/>), гостьові, або реверсивні (містять публікації переважно запрошених авторів – блогерів-гостей, які так можуть заявляти про себе через інші інтернет-сторінки; приклад вдалого реверсивного блогу – <https://medium.com/>), партнерські, або афілійовані (завдання таких блогів – просувати чужий продукт та отримувати комісійні від його реалізації; успішний такий блог – <https://www.shoemoney.com/>), медіаблоги (різновиди: відеоблоги, фотоблоги, художні блоги й ін.; приклад медіаблогу, де користувачі анонімно надсилають свої секрети на листівках – <https://postsecret.com/>) [274]. Крім того, Огі Джурашкович виділяє блоги спільнот, блоги некомерційних організацій, блоги живих вебкамер, блоги трансляції ігор, блоги типів пристроїв, блоги подкастів, різноманітні відеоблоги та суміші всіх типів.

За призначенням, графіком публікації та правом власності виділяє блоги Августин Ньонгеса [291]. Оскільки мету, графік публікування та власника мають всі блоги, вони потрапляють у всі три поділи. Різниця полягає в тому, що в кожному поділі блог буде того чи іншого типу. За призначенням блоги поділяють на розважальні (про знаменитостей, про перегони на автомобілях, гардероб тощо) та освітні (навчають, як заробляти гроші й ін.). За графіком публікування – на новинні й інформаційні. Різниця між ними полягає в періоді, протягом якого їхній зміст є актуальним: новинні (наприклад анонси подій) – актуальні дуже короткий період: день, тиждень чи місяць; інформаційні – публікують «вічнозелений» контент (навчання гри на гітарі, фітнес-вправи тощо), тобто такий, що буде затребуваним протягом усього життя блогу. За

власністю блогер виділяє особисті блоги (належать певній людині) і професійні, або бізнесові (власник – певна компанія).

Опрацювання видів блогів [6; 24; 42; 104; 166; 179; 273 та ін.] дало змогу узагальнити їх за певними видами.

1. За автором (авторами):

– особистий (авторський, персональний) блог: веде одна особа (здебільшого його власник);

– колективний (груповий, соціальний) блог: веде група осіб за правилами, які визначає власник; інша назва – зворотний блог (гостьового хосту): у традиційному блозі дописувач буде писати свої коментарі на задану тему, а інші користувачі можуть переглядати й іноді коментувати роботу блогерів. Зворотний блог повністю пишуть користувачі, яким задана тема. Повідомлення блогу зазвичай проглядають і вибирають для публікації основна група або видавець блогу. Зворотний блог став популярним, оскільки користувачі здебільшого не бажають відстежувати коментарі одного блогера, а вважають за краще самі бути дописувачами;

– корпоративний блог: ведуть співробітники однієї організації, щоб встановити лідерство в думках і взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією;

– «примарний» блог: веде від імені чужої особи невизначена персона.

Крім того, за цим критерієм вирізняють блоги власні: їх публікують від імені автора; а також від імені особи: такі дописи ведуть від імені відомої людини, нерідко без її відома; за наповненням такого блогу може стежити блог-секретар. А. Подорожня виокремлює блоги знаменитостей (демонструють закулісся зірок для підігріву до них інтересу), експертів (дієтологи, коучі, фітнес-інструктори й ін.) і блогерів (людей, які досягли успіху в онлайн-мережі) [176].

2. За відкритістю авторства: блоги з відкритим автором, анонімні та фейкові.

3. За способом наповнення (наявністю мультимедіа, формою подачі) блогів (медіаблоги):

- текстовий блог – блог, основу якого становлять тексти (Facebook та ін.);
- фотоблог – блог, що транслює інформацію переважно за допомогою фотографій (наприклад: https://www.instagram.com/the_mysteztvo/; <https://www.facebook.com/boris.andresuk> та ін.);
- артблог: основу блогу становлять малюнки (<https://www.instagram.com/yoursummerness/> та ін.);
- музичний блог – блог, основна інформація на якому розміщена у вигляді музики. Власник такого блогу переважно не є автором пісень, а демонструє свої вподобання, шукає однодумців (<https://open.spotify.com/>);
- подкаст і блогкастинг – блог, основний зміст якого викладають як аудіофайли, засіб обміну аудіоконтентом (<https://podlodka.io/>);
- влог (відеоблог), основним змістом якого є відео, часто аматорські, які супроводжують підписами (<https://www.youtube.com/user/tochkazorushow> та ін.);
- ігрові блоги: ті, хто люблять відеоігри, діляться з аудиторією своїми вподобаннями: Gametech (<https://igrovymir.com/>);
- вебкомікси (comics blog) – блоги, де публікують комікси, які здебільшого розміщені тільки онлайн (<http://baranko.blogspot.com/>);
- скетч-блог (sketch blog) – блог художників, дизайнерів про нові тенденції в їх роботі, поради професійного спрямування (<http://prodesign.in.ua/>);
- блоги змішаного типу – інтернет-дописи, що поєднують текстові, ілюстративні, відео- й аудіоматеріали (https://www.youtube.com/@pravda_com_ua та ін.).

3. За способом формування змісту:

- контентний (авторський) блог – блог, який публікує первісний авторський текст (наприклад <https://buffer.com/resources/>);
- мікроблог – блог, дописами в якому є короткі щоденні новини із життя автора (<https://www.tumblr.com/>);
- моніторинговий (посилальний) – блог, основним змістом якого є коментування інших блогів чи сайтів;
- цитатний – блог, на якому здебільшого розміщують цитати з інших блогів (<https://twitter.com/>);

- сплог (спам-блог) – розроблений на основі копіястного (скопійованого) матеріалу для підвищення рейтингу відвідуваності певних блогів або сайтів;

- флог – оплачені рекламні записи, які представляють як особисті враження. У деяких європейських країнах, наприклад у Великій Британії, це незаконно й за такі дописи передбачена кримінальна відповідальність.

4. За технічною основою:

- блог Stand-alone (автономний) – блог на окремому хостингу та рушії та із самостійним програмним забезпеченням (CMS). Управляє ним тільки власник;

- блог на блог-платформі (мережевий) – блог, який ведуть на потужностях блог-служб (Facebook, Instagram та ін.);

- моблог – мобільний блог, який наповнюють з мобільних чи портативних пристроїв.

5. За способом розміщення в інтернеті:

- сайти для ведення блогів – блог, який ведуть на потужностях блог-служб, наприклад блоги-сайти книгарні «Смолоскип»;

- блоги як розділ сайту – здебільшого додаток до електронних версій журналів, яким опікується пресслужба організації. На сайті є тег з іменем автора або рубрикою для швидшого пошуку публікацій. Такі блоги найчастіше тематичні, й основна їхня мета рекламна – зацікавити читача в продукції чи діяльності фірми (<http://www.thelistoflists.com/>);

- блоги як окремий сайт: основна відмінність від двох попередніх видів – декілька авторів, різножанровість і різне тематичне наповнення таких сайтів (<https://medium.com/>).

6. За призначенням:

- навчальні блоги: блог викладача, блог класу / групи; блог спеціалізованого інтернет-товариства; блог предметного об'єднання; блог навчального проєкту; блог, присвячений конкретній темі; блог – електронний зошит здобувача; блог – онлайн-газета (<https://www.instagram.com/shymanovski/>);

- інформаційно-пізнавальні блоги: мета – формувати уявлення про когось чи що-небудь;

– бізнес-блоги (ділові): дає змогу користувачеві дізнатися про рід діяльності компанії, її співробітників. За жанром виділити шість підвидів: блог-проспект (Tour Guide Blog): висвітлення поточних подій, враження співробітників, які прийшли в компанію або отримали нове призначення; такий блог дає змогу побачити організацію ізсередини; блог-порадник (Recommender Blog), або блог-посилальник (Link Blog): не передбачає наявності власних цінних інформаційних матеріалів; містить лише посилання на корисні відомості: непряма реклама автора організації, на яку він працює; блог-знавець (Maven Blog): слово maven увійшло в американську англійську мову в 1980-ті роки, його використовують у теорії соціальних мереж з відтінком іронії для позначення персонажа, чия роль знавця може бути перебільшена; блог підтримки клієнтів (Customer Advocate Blog): організація зворотного зв'язку з користувачами, відповіді на їхні запитання; блог фахівців (Do'er Blog). У назві цього типу блогів слово, яке можна перекласти як «той, хто робить», узятє з виразу «Будь тим, хто робить, а не говорить» (Be a Do'er and not a sayer). Цей тип блогу є антиподом Maven, і його мають всього кілька високотехнологічних компаній на зразок Hitachi Data Systems і Hewlett-Packard; блоги директорів (CEO Blog).

7. За тематикою:

- тематичні (нішеві): репрезентовані конкретні теми: політика, освіта, побут, спорт, здоров'я, кулінарія, подорожі, мода, музика, кіно, релігія, для батьків тощо;
- загальні: представлено політематичну інформацію.

8. За жанрами: огляд, летсплей, пранк, навчальне відео (лайфхак, б'юті-відео), влог, шоу, діалог, гайд, челендж, скетч, тролінг-інтерв'ю, реакція, питання-відповідь, інтернет-серіал; деякі жанри блогу споріднені із жанрами мас-медіа: огляди, інтерв'ю, опитування, репортаж.

Науковиця О. Хобта виділила жанри дитячого відеоблогінгу (на прикладі контенту YouTube) [245]:

– відеоісторія: жанр історія має продуманий сюжет, часто побудований за аналогією до традиційного казкового сюжету: герої на шляху до своєї мети зустрічають низку перешкод; може базуватися на відомих кіносюжетах; елемент сварки наявні тією чи іншою мірою у багатьох відео; симулює зображення звичайного повсякденного життя сімей дітей-блогерів разом з їх батьками; абсолютна сценарність: діти-блогери мають змогу безперешкодно робити все те, що в звичайному житті їм заборонено;

– влог: це жанр інтернет-відео, у якому автор розповідає про своє життя. Він бере камеру з собою на прогулянку або в подорож (тревел-влоги), ділиться своїми коментарями й відчуттями; жанри влог й історія дуже близькі один до одного, основна їх розрізнявальна ознака – це міра сценарності, театральності: влог – це фрагмент реального життя, lifestyle блогера, тоді як історія – це постановка про життя родини, у якій головні ролі виконують діти-блогери та їхні батьки;

– пранк: жанр відеоблогу, у якому автори розігрують інших людей і знімають усе на приховану камеру;

– розпаковка іграшок: можна провести паралелі між цим жанром та оглядом з метою створити позитивний образ предмета в аудиторії;

– челендж: жанр інтернет-роликів, в яких блогер виконує завдання на відеокамеру і розміщує його в мережі, а потім пропонує повторити завдання своєму знайомому або необмеженому колу користувачів. Саме слово челендж зазвичай перекладається як «виклик» у контексті словосполучення «кинути виклик»; основним елементом челенджу дітей-блогерів є не виклик аудиторії, а реакція здивування з комічним ефекту.

Дослідниця О. Хобта наголосила, що тлумачення жанру відеоблогу впливає з теми відеоповідомлення: пранк – це розіграш, челендж – виклик, влог – висвітлення життя блогера, історія – постановка про фрагмент життя родини блогера [245].

9. За можливістю монетизувати контент:

– особистого користування (особистий): висвітлює події, цікаві вузькому колу користувачів: друзям, рідним; може бути закритим або відкритим. Заробити на такому блозі найважче;

– лайфстайл-блог: сторінка, на якій розповідають історію, здатну вразити, надихнути інших людей. Красива картинка (цікавий «лайф» та ефектний «стайл») – невід'ємна частина такого блогу. Продовженням лайфстайл-блогу може бути продаж товарів близької тематики. Приклад – Trash is for Tossers (<https://trashisfortossers.com/>);

– експертний блог: сторінка, де діляться досвідом з певної професії. Монетизують такий блог за рахунок продажу послуг або товарів, що демонструють фаховість автора блогу (<https://www.instagram.com/tarilochka/>);

– бізнес-блог: сторінка для продажу товарів або послуг, автор не індивідуалізований: у блозі на перший план виступає продукт, який виставили на продаж. Монетизують такий блог за допомогою прямих продажів продукту. Прикладом може слугувати LinkedIn Jobs (<https://business.linkedin.com/talent-solutions/marketplace?src=of-ra&trk=today&veh=today>);

– партнерський блог: можливість генерувати комісійні за партнерський маркетинг. Блогери не створюють власні продукти, а перевіряють продукти інших. Мета – спонукати відвідувачів купувати ці продукти, що дає змогу блогерові заробляти комісію, зазначену творцем продукту; (<https://blog.payoneer.com/ua/affiliates-ua/>);

– фриланс-блог: позаштатні блогери (фрилансери) висвітлюють теми, що надають клієнти. Деякі позиціонують себе як експертів у певній галузі, (<http://temza.com/category/blogi-o-frilanse/>);

– інші – як авторів, які охоплюють всі теми.

За цим критерієм блоги ще класифікують: для хобі (не передбачають прибутку), для заробітку [308].

10. За ступенем офіційності (такий критерій виділимо в цьому поділі):

– централізовані: онлайн-версії традиційних ЗМІ, що ведуть громадські діячі, журналісти, політики відповідно до запитів суспільства; такий контент потребує аналітики, логічності, об'єктивності;

– низові: порівнюють з розмовою серед натовпу, де тему окреслюють асоціативно, експресивно, без обов'язкової логічної концепції і кожен читач може взяти участь в обговоренні без будь-якої попередньої спеціальної підготовки. Більш детально цей вид блогів аналізує К. Плещенко [174].

Ведення блогу може слугувати комунікаційним й освітнім цілям [276]. Спілкування відбувається між автором, який ділиться з аудиторією своїми думками або інформацією на певну тему, і читачами, які споживають блог і беруть участь в дискусіях з автором блогу. Освітньої мети досягають через когнітивне сприйняття блогів, включаючи вивчення іноземної мови, вивчення шкільних предметів, історії, культури чи подорожей. Прикладом може слугувати edublog – це блог, створений з освітньою метою. Edublogs поширилися, коли структура блогів стала спрощеною, а вчителі усвідомили навчальний потенціал блогів як онлайн-ресурсу [300]. Блоги можуть бути корисними інструментами для обміну інформацією та порадами серед колег, надання інформації студентам або для зв'язку з батьками. Типовими прикладами є блоги, написані вчителями або для них, блоги, які ведуть з метою навчання в класі, або блоги про освітню політику. Педагогів, які ведуть блог, іноді називають edu-блогерами. Загалом до edublogs зазвичай відносять блог класу, блог вчителя і блог учня.

Розділяють поняття блогу та сайту (вебсайту). І блог, і сайт є складниками інтернет-простору, проте відрізняються способом представлення інформації, її структуруванням на сторінці, а головне – роллю користувача в такому комунікаційному процесі: у блозі – як суб'єкта, що вступає в активну взаємодію і формує інформаційне поле інтернет-сторінки; на сайті – як об'єкта, тобто особи, яка не має важелів впливу на контент і є пасивним його споживачем, можна сказати, лише зовнішнім спостерігачем.

Започатковані як особисті щоденники в інтернеті блоги значно еволюціонували й стали впливовим джерелом інформації практично на будь-яку тему. Це зумовило зміну в інформаційній структурі суспільства, відповідно вплинуло на його культурні пріоритети, ціннісні установки. З розвитком

блогосфери збільшилася кількість інтернет-дописів, які виконують певні функції, залежать від обраного автором напряму, використовуваної платформи та висвітлюваного контенту. Блоги на сьогодні є однією з найпопулярніших форм комунікації в інтернеті та переважно задовольняють потреби не в особистій, а в масовій соціокультурній взаємодії. Самопрезентація блогера дає змогу ідентифікувати його віртуальне «Я», сформувати до нього довіру чи недовіру; у разі соціального схвалення блогер стає лідером думки, впливаючи на світогляд, а отже, і культурні вподобання користувача. Привабливість блогів виявляється в можливості коментувати дописи, поширювати їх у соціальних мережах, що посилює вплив такої форми комунікації на культурні трансформації в соціумі. У процесі еволюції блоги набули певного формату, який ще називають «останній у першому», тобто остання інформація в блозі відображається у верхній його частині – першою. Така шаблонність сприяє зручності користування блогом, даючи змогу швидко ідентифікувати актуальні події.

Блогерство як вид діяльності набуло значного поширення, свідченням чого є те, що їх кількість постійно зростає в геометричній прогресії. Сформувалися різні підходи до ведення блогу, що вказує на культурно-ціннісні пріоритети суспільства. Складність систематизації цих блогів у певні групи спричинена рухомістю, динамічною змінною інтернет-технологій і культурних потреб користувачів. Це зумовлює появу нових видів блогів, а відповідно групування цих інтернет-дописів постійно потребуватиме доповнення. І науковці, і блогери розглядають блоги насамперед як інформаційний ресурс. Блоги посіли важливе місце в соціальних комунікаціях і вийшли на вищий рівень – культурний, який охоплює науку, технології, освіту, мистецтво, мораль, спосіб життя і світогляд. У контексті культурології як науки про особливості розвитку матеріальної і духовної культури людських спільнот, їхні взаємозв'язки та взаємовпливи блоги постають як чинники актуалізації певних ціннісних пріоритетів соціуму.

Блоги стали закономірним результатом розвитку суспільства на різних

його рівнях: економічному, політичному, соціальному та культурному. Їх можна назвати одним із механізмів регуляції суспільства, тобто впливу на нього, а з огляду на поширеність цього явища – саморегуляції суспільства, бо учасники блогосфери: автори та користувачі – у глобальному контексті і є мережевим суспільством, у якому діяльність блогерів залежить від популярності їх контенту в користувачів, а користувачі мимоволі чи зумисне споживають інформаційний продукт, який пропонують блогери, і підпадають під їхній вплив. Відповідно до цього пропонуємо *блог як вид масової інтернет-комунікації, яка характеризується яскраво вираженою двосторонньою взаємодією автора й користувача в інтерактивному (онлайновому) режимі та завдяки цьому впливає на саморегуляцію напрямів розвитку суспільства на різних його рівнях: економічному, політичному, соціальному та культурному*, поділити ще й за критерієм – підсистеми суспільства як детермінанти його саморегуляції і поступового розвитку, на такі: *економічні*, що регулюють отримання матеріальних вигод для життєзабезпечення суспільства; *політичні*, спрямовані на отримання електоральної підтримки; *соціальні*, які визначають місце й роль кожної людини в суспільстві; *культурні*: такі, що формують ціннісні, морально-етичні установки поведінки в суспільстві.

Аргументуємо потребу виділити культурні блоги в окремий вид. У таких блогах порушують питання освіти, мистецтва, моралі, світогляду, історії культури та в різних формах і на прикладі різних зразків актуалізують історично сформований набір правил поведінки в соціумі задля його збереження та гармонізації. Метою цих блогів є виховання поваги до власної та пропагування толерантності до інших культур. Актуалізація культурних цінностей може відбуватися, зокрема, засобами гуманітарних наук: культурології, етнографії, культурної антропології, соціології, історії культури, екології культури, психології культури й ін. Тож у межах запропонованої класифікації *культурними блогами пропонуємо вважати такі, у яких культура постає як певна система матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, з різними її проявами в просторовому та часовому зрізі, з*

демонстрацією культурних процесів у суспільстві в режимі реального часу «тут і зараз».

Отже, науково-технічний прогрес відкрив для суспільства необмежений доступ до інформації про моделі культури та способи життя, що відрізняються від традиційного соціокультурного середовища. Відсутність інформаційних кордонів вплинула на ціннісні пріоритети людини, детерміновані стандартами сучасного способу життя і визнаними у світовому масштабі. Одним із таких стандартів на сьогодні є мережеве спілкування, зокрема через блоги. З'ясування їх різновидів дало змогу виявити культурно-ціннісні орієнтири суспільства на теперішній момент.

Висновки до розділу 1

У межах вивчення теоретико-методологічних засад дисертаційної роботи виявлено, що блоги як продукт суспільного розвитку й інформаційно-комунікаційний ресурс являють собою соціокультурний феномен: соціальний аспект полягає в тому, що блоги є результатом науково-технічного прогресу, якого досягло людство, при цьому вони впливають на суспільство, спонукаючи його до подальшого розвитку; цей розвиток, зокрема, передбачає зміну ціннісних орієнтацій, потреб, що є складником культури, – у цьому вбачаємо культурний аспект. Блоги як соціокультурне явище науковці вивчали в контексті соціальних (Н. Апшай, М. Апшай, О. Михайлова й ін.), політичних (О. Дяченко, О. Михайлова, В. Недбай, В. Осаулко, І. Рождественська й ін.), соціологічних (З. Антонова, А. Білорицька, Т. Жиловська, А. Руденок та ін.), культурних (С. Шевченко й ін.), комунікативних (А. Арбітман, Л. Біловус, І. Гавран, С. Гнатишин, О. Грабарчук, К. Грубич, О. Гомотюк, О. Васильків, О. Кравченко, О. Михайлова, А. Панасенко, Н. Яблонська й ін.), психологічних (З. Антонова, І. Гудінова, Т. Жиловська, О. Михайлова, А. Руденок та ін.), мовних (І. Артамонова, І. Бабій, О. Драчова, С. Зайцева, О. Коваленко,

Н. Левун, К. Пилипенко й ін.) процесів. Виявлено, що культурологічний аспект блогів досліджено не достатньо, що зумовлює потребу в такому аналізі.

Вказано, що блоги пройшли шлях розвитку й трансформації з 2000-х років до сьогодні, спричинивши появу нового виду діяльності – блогерства, специфічного комунікативного простору – блогосфери, поняттєвих маркерів цього простору: блог, блогер, блогосфера, блогінг, реблогінг, лайфлогінг, блогологія, влог / відеоблог, сплог / спам-блог, метаблог, мікроблог, наноблог, моблог, блог-рол, блог-хостинг, блук / букблог, лайфстайл-блог, тревел-блог, б'юті-блогер, футблогер та ін. та, відповідно, зміну сприйняття сучасного цифровізованого світу, механізму формування культурних стереотипів, ціннісних орієнтацій, шаблонів мислення.

Наголошено, що структура блогосфери є результатом природного процесу її формування і саморегулювання та свідчить про те, який блогівий контент і в якому форматі користувач готовий споживати. Групування блогів за спільними ознаками дало змогу усвідомити культуротворчий потенціал блогосфери як репрезентанта культурно-ціннісних пріоритетів інформаційного суспільства. Встановлено, що блоги поділяють на групи за критеріями: автор, відкритість авторства, спосіб наповнення / наявність мультимедіа, особливості змісту, технічна основа, середовище розміщення. За жанрово-тематичний аспектом виділяють: лайфхак, пранк, летсплей, відеоогляд, стрим, шоу, діалог, блог, гайд, скетч, челендж, інтернет-серіал; або ж навчальні, розважальні, інформаційні, комбіновані. Альтернативні до такого поділу є групування за метою (навчальні, інформаційно-пізнавальні, бізнес-блоги) і тематикою (загальні, тематичні / нішеві). Суто за жанрами виокремлюють такі блоги: огляд, летсплей, пранк, навчальне відео (лайфхак, б'юті-відео), влог, шоу, діалог, гайд, челендж, скетч, тролінг-інтерв'ю, реакція, питання-відповідь, інтернет-серіал; деякі жанри блогу споріднені із жанрами мас-медіа: огляди, інтерв'ю, опитування, репортаж. За можливістю монетизувати контент блоги поділяють на: особистого користувача (особистий), лайфстайл-блог, експертний, бізнес-блог, партнерський, фриланс-блог тощо.

Зазначено, що складність створення класифікації блогів спричинена рухомістю, динамічною зміною інтернет-технологій і культурних потреб користувачів. Це зумовлює появу нових видів блогів, а відповідно групування цих інтернет-дописів постійно потребуватиме доповнення. І науковці, і блогери розглядають блоги насамперед як інформаційний ресурс. Проте блоги посіли важливе місце в соціальних комунікаціях і вийшли на вищий рівень – культурний, який охоплює науку, технології, освіту, мистецтво, мораль, спосіб життя і світогляд. Оскільки блоги впливають на матеріальні й духовні цінності членів соціуму, цілком логічно їх вивчати в контексті культурології як науки про особливості розвитку матеріальної і духовної культури людських спільнот, їхні взаємозв'язки та взаємовпливи.

Запропоновано блог як вид масової інтернет-комунікації, яка характеризується яскраво вираженою двосторонньою взаємодією автора й користувача в інтерактивному (онлайновому) режимі та завдяки цьому впливає на саморегуляцію суспільства щодо його існування та подальшого розвитку на різних рівнях: економічному, політичному, соціальному та культурному, за критерієм – підсистеми суспільства як детермінанти його саморегуляції та поступового розвитку поділяти на блоги економічні, політичні, соціальні та культурні. Культурними блогами пропонуємо вважати такі, у яких культура постає як певна система матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, з різними її проявами в просторовому та часовому зрізі, з демонстрацією культурних процесів у суспільстві в режимі реального часу «тут і зараз».

РОЗДІЛ 2

БЛОГЕРСЬКІ ПРАКТИКИ

В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОСТІ

2.1. Соціокультурний феномен блогосфери як комунікативної практики

Збереження і трансляція культурної пам'яті народу як комплексу культурних смислів, що формують його особливий національний культурний ландшафт, на сьогодні, в епоху глобалізації, яка прискорює та полегшує взаємопроникнення різних культур, особливо актуальні. Віртуальні кордони, на відміну від реальних, досить умовні, їх легко перетинати й знайомитися з культурними світами інших народів. Співіснування різних культур, основою яких є загальнолюдські цінності, сформовані протягом усього періоду існування людства, стимулює подальший розвиток цивілізаційних процесів. При цьому важливо розуміти динаміку процесів культурних змін, що призводить до культурної дифузії, щоб зберегти національно-культурну ідентичність, не розчинитися в єдиному глобальному світі. Одним із засобів національного самозбереження є постійне перебування в інформаційному полі, актуалізація та публічна самопрезентація, зокрема й в онлайн-форматі. Значимі для українців концепти сприяють гуртуванню, посиленню національної ідентичності, зокрема й серед блогерів.

Транслявання культурних смислів надає можливість передавати цінності та знання, формувати відчуття залученості до них, розуміння своєрідності народу, з яким людина себе ідентифікує. На думку С. Сторожук, потрібно поширювати таку соціально значиму інформацію і закладений у неї сенс. Тексти, які перестають застосовувати, потрапляють у «могили для смислів» й оживають лише в їх інтерпретації, у дискурсі. Якщо культурні смисли, що визначали культурні коди нації, раніше транслювали окремі особистості:

класики, інтелектуальна еліта, встановлюючи ціннісні критерії та напрям розвитку соціуму, то сучасні технології лібералізували цей процес: тепер будь-хто, хто має доступ до інформаційних мереж, може заявити глобальній аудиторії про свої переконання, ідеали. З одного боку, це позитивний аспект. З іншого – інформаційне перевиробництво спричинює амнезію, «перетворюючи соціально значимі колективні спомини у «відходи», <...> що «ускладнює індивідуальну та колективну ідентифікацію» [220, с. 97]. Блоги, як пазли в глобальному інформаційному просторі, наповнюють культурну картину світу культурними смислами їх творців-блогерів (у вигляді їх контенту) і користувачів (у формі їх реакції, коментарів). Хоча технічний прогрес має глобалізаційний характер, блогосфера кожної країни має свої особливості, зумовлені специфікою політичного, соціального, культурного та економічного життя, формуючи власне національне інформаційне середовище. Аналіз української блогосфери дав змогу виявити наявність соціально значимих ознак національно-культурної ідентичності в її контенті.

Українську блогосферу досліджували І. Бабій, С. Гнатишин, О. Дяченко, О. Михайлова, А. Панасенко, К. Плещенко, Ю. Половинчак, С. Шевченко й ін. Науковці вказували на суспільне значення діяльності блогерів, наголошуючи на перевагах українських блогерів перед мас-медіа. А. Панасенко вказує, що блогери вільні в наповненні своїх сторінок матеріалом, на відміну від журналістів, доля статей яких залежить від думки випускового редактора, відповідального секретаря та завідувача відділу. Тож журналісти часто ведуть власні блоги або в соціальних мережах, або на платформах інтернет-ЗМІ [168, с. 21]. Це сприяє розвитку блогів як соціокультурного феномену, що здійснює вплив на емоції та поведінку їх читачів, спрямовує увагу аудиторії блогів на певні матеріальні та нематеріальні цінності.

Як медійний засіб нового типу розглядала блоги О. Михайлова, яка вказала, що коли кількість читачів сягає півтори сотні, блог перетворюється в засіб масової інформації з підпискою, що супроводжує та визначає процеси соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства [57]. За

спостереженнями дослідниці, українські користувачі активно цікавляться питаннями державотворення, тому більше коментують записи на публічну, а не приватну тематику [173, с. 195]. Високий ступінь політизованості української блогосфери, яка набула рис громадської журналістики, відмітила і Ю. Половинчак. Цим блоги, на думку науковиці, створюють альтернативу (можемо стверджувати – конкуренцію) офіційним мас-медіа, спонукаючи їх працювати активніше [178].

Досліджуючи політичні українськомовні блоги, О. Дяченко, вказує, що вони являють собою змішування жанрів із чергуванням експресивних та інформативних елементів. Це, вважаємо, логічно, оскільки відповідає специфіці лінгвоментальності українців, у яких, за дослідженнями науковців, емоції переважають над логікою. На думку вченої, «національні особливості та мовна картина політичного світу накладають свій відбиток на комунікативну поведінку політичних блогерів, відображаючи політичні концепти, цінності та антицінності українського народу» [76, с. 24].

І. Бабій ознакою української блогосфери назвала теж її суспільно-політичну активність й експансію в засоби масової інформації, що транслюють і популяризують певні зразки громадянської, політичної і культурної поведінки користувачів. Дослідниця порушила питання мови блогів з країною реєстрації Україна. Якщо інтернет-мережа для блогерів – це насамперед робота, що передбачає отримання фінансової винагороди, тоді вони орієнтуються на запити читачів й часто обирають не українську мову. Авторка встановила, що блоги про їжу, подорожі, моду спрямовані на широку інтернаціональну аудиторію, тому національний чинник у них не пріоритетний – і такі блоги через мовний аспект стають частиною блогосфери іншої країни. Водночас блоги для професійного спілкування: про політику, юриспруденцію, медицину, педагогіку й ін., що висвітлюють національні особливості цих галузей, формують український контент. У сучасному українському блогівому середовищі існує практика створення декількох каналів з матеріалами на різних мовах. Одним зі способів привабити нових користувачів вчена називає мовні новотвори, що

демократизують спосіб комунікації. Жорстка та екстремальна лексика в умовах інформаційної війни характеризується «мінімальною машинною перекладністю»: при машинному перекладі окремі слова цілком деформуються, й іншомовні опоненти не можуть їх адекватно сприйняти в контексті. Такий мовний прийом дає змогу ідентифікувати користувача як українця, відокремити його як свого від чужих [13, с. 16]. Як приклад можемо вказати вживання перекладу з російської мови слова «хлопок» як «бавовна», що є реакцією на дії російської пропаганди, яка здійснює підміну понять, наприклад, називаючи війну спецоперацією.

Простежимо на прикладі різних рейтингів динаміку зміни мови контенту українських блогів до повномасштабного вторгнення росії в Україну та зараз; встановимо, як така стресова для українського суспільства ситуація вплинула на його ставлення до мовного питання в інтернет-мережі, зокрема на YouTube. Тож 2019 року із 250 найпопулярніших за кількістю підписників і переглядів українських каналів виявлено було лише десять українськомовних, більшість із яких належала телеканалам. Компанія AIR, що розвиває канали в Україні й сертифікована YouTube, 2019 року визначила 15 найбільш відвідуваних українськомовних каналів, серед яких на першому місці опинилися гумористичні (8), на другому – з дитячим контентом і корисні поради [139]. Станом на 4 серпня 2023 року із 50 українських каналів з найбільшою кількістю підписників виявлено 12 українськомовних за такими категоріями: розваги, шоу й телепередачі – 4; новини – 3; влог – 2; анімаційний фільм – 1, серіали – 1, транспорт – 1 [214]. Станом на 10 листопада 2023 року рейтинги подають 100 найпопулярніших саме українськомовних (більшість відео українською) каналів [215], що свідчить про те, що українське для суспільства – це вже передусім українськомовне. Загалом YouTube-каналів з країною реєстрації Україна у 2023 році зафіксовано 21,559, з них 10946 – українською мовою, тобто майже половина. 2023 року за підтримки Українського культурного фонду було проведено соціологічне дослідження «Культурні практики населення України в умовах війни» та виявлено, що «після початку

повномасштабної російсько-української війни 62% українців повністю відмовилися від російськомовного контенту, ... 31% значно зменшили споживання російськомовного контенту і значно збільшили споживання українськомовного. 7% почали більше читати іноземною мовою, але не російською» [119]. Багато блогерів після повномасштабного вторгнення РФ в Україну перейшли з російської на українську або англійську мову. Наприклад, ютуберка Пешка (@lerapeshka), яка знімає гумористичні мініфільми, де вона ж виконує всі ролі; Black Beats (@BlackBeatsMusic) – український музичний сервіс, що популяризує вітчизняних артистів у різних жанрах; юна блогерка My little Nastya, яка позиціонує свій блог як сімейний канал.

Блоги є способом поширення інформації, а інформація в суспільстві завжди визначала й демонструвала вектори його соціокультурного розвитку. Так, Ю. Половинчак, порівнюючи українську блогосферу із західною, вказує на різницю між ними в тому, що українці активно відвідують сторінки, на яких обговорюють гострі суспільні проблеми, тоді як у Європі переважають інформаційно-розважальні блоги [178]. Війна Росії проти України активізувала інтерес українців до своєї історії, культури, традицій. І блогери на цей запит суспільства відреагували. Наприклад, на різних онлайн-платформах з'явилися нові блоги про історію та сучасність України: Ellevika (гумористично-сатиричні скетчі на тему політики інших держав щодо України), Історія На Карті (розповіді про ключові події та особистості історії), Паляниця (висвітлення подій нинішньої визвольної війни України) й ін.

В екстремальних ситуаціях захисною реакцією організму людини є перебудовування на виживання, що ставить на перший план базову потребу в безпеці. Після її задоволення індивід може думати про більш високі речі: мистецтво, культуру, що допомагають певною мірою нівелювати набутий травматичний досвід, акумулювати сили для протистояння подальшим викликам. Нинішні події загострили всі відчуття, тож інформацію, зокрема й контент блогерів, українці сприймають крізь призму набутої травми. Як зазначає О. Копієвська, «російсько-українська війна, запустивши механізм

травматизації українського соціуму, соціальних спільнот й окремих індивідів, перетворила українців на носіїв травми, а саму травму – на одну з актуальних практичних і теоретичних проблем» [110, с. 4]. Це зумовлює зміну в сприйнятті спожитої інформації, ставленні до її змісту, що нині відрізняє блогове середовище України від інших країн.

Війна кардинально змінила український медійний простір: протистояння з ворогом триває і в зоні бойових дій, і в інформаційному просторі. Військові, які боронять нашу країну (наприклад представники шоу-бізнесу: актор і шоумен Гарік Бірча (@GarikBircha), актор Олег Іваниця (o_ivanytsia), музикант Євген Галич (jenia_galich), актор і модель Назар Грабар (nazargrabar), актор Олексій Тритенко (alexey_tritenko) й ін.), про війну говорять у своїх блогах небагато. Здебільшого воєнні події коментують експерти, які перебувають у тилу. Серед них є такі, що не є фахівцями воєнної справи, і через свою некомпетентність несвідомо чи навмисне можуть викривити громадську думку.

Дослідник К. Плещенко вказує на властивість блогів виконувати функцію колективної ідентичності – консолідувати користувачів за життєвими позиціями та інтересами. Так, після 24 лютого 2022 року посилилась патріотична риторика в блогах, і не тільки українських: «Ой у лузі червона калина» співав увесь світ. Наприклад, британець Petro The Ukrainian, або Петро Українець, після 24 лютого в TikTok почав розповідати про Україну англomовному користувачеві. Найбільше підписників він має з України, Великої Британії та Канади. Розповідаючи цікаві факти про нашу країну й демонструючи самобутність української нації, іноземець стверджує, що популярність української культури після перемоги України зросте [112].

Після повномасштабного вторгнення українці менше стали споживати російськомовний інформаційний продукт. Це актуалізувало потребу в якісному українськомовному контенті, стимулювало появу освітніх програм, зокрема й щодо діяльності блогера. Так, С. Гнатишин у межах авторського спецкурсу «Блогер-блог-блогосфера: актуальні питання теорії та практики» дослідила очікування українських студентів щодо блогів [56]. У результаті опитування

виявила такі: якісний контент, креативність, комунікабельність, чесність, щирість, експертність, професійність, мовна та медійна грамотність, унікальність, актуальність, почуття гумору, вміння взаємодіяти з аудиторією, доброзичливість. Це свідчить про те, що українська інтернет-аудиторія формує високі вимоги до контенту, який вона готова споживати. І це стимулює блогерів постійно самовдосконалюватися. Щоб ефективно залучати аудиторію, що є показником успішності блогу, його автор має не тільки володіти акторською майстерністю і мати чітке мовлення, а й бути журналістом, сценаристом, режисером, оператором, дизайнером в одній особі. Кількість блогерів постійно зростає в геометричній прогресії, що посилює конкуренцію між ними. Феномен блогерства як соціокультурного явища полягає в тому, що воно спонукає авторів блогів здобувати нові знання, виставляючи на загальний огляд свої роздуми та висновки, долати упередження щодо своїх можливостей, розвиватися.

Блоги як комунікативні практики нині стали частиною життя людей. Українці створюють та ведуть вебсторінки на власних сайтах, на чинних блог-платформах, у соціальних мережах. Чим українська аудиторія цікавиться в блогах та що репрезентує в них, свідчить про її смаки, інтереси, вподобання – усе те, що визначає її світогляд, соціокультурні пріоритети. Наприклад, відеоблогери змагаються за увагу користувачів у YouTube, де, станом на 2022 рік, за показниками звіту агентства стратегічного інфлюенсер-маркетингу AIR стосовно специфіки розвитку творчої економіки, Україна перебувала на третьому місці в рейтингу творців контенту цієї соцмережі в Східній Європі [235].

Для української блогосфери, як і для будь-якої іншої, характерна наявність маніпуляцій з боку блогерів. Цьому сприяє їх необмежений і миттєвий доступ до широкої аудиторії. Серед можливих маніпулятивних прийомів О. Пархітько, зокрема, відзначає: «пряму образу, негативне порівняння, сатиру, маніпуляції з джерелами інформації, оціночні судження, перекручування цифрових даних, апеляцію до знань аудиторії, “читання думок”» [169]. Блогери не подають

інформацію про певне явище з різних сторін, а лише транслюють той погляд, який їм цікавий. Вони можуть не перевіряти факти, про які розповідають, або ж власні судження представляти як об'єктивні факти. Крім того, якщо офіційне медіа запідозрять у фальсифікаціях, то воно втрачає свій авторитет, відповідно й читачів, а блогер-маніпулятор отримує більше коментарів і так підвищує свій рейтинг. Це актуалізує потребу критично оцінювати інформацію, порівнювати позиції кількох експертів.

Отже, українська блогосфера функціонує синхронно з блогосферами інших цифровізованих країн, оскільки розвиток інформаційних технологій зумовив глобалізацію інформаційного простору, результатом чого стало взаємопроникнення технологій, культур. Як й інші блогосфери, для української – характерні відкритість, інтерактивність, наявність зворотного зв'язку, віртуалізація реальності, маніпулятивність, вплив на тенденції масової культури. Проте як соціокультурний феномен українська блогосфера відбиває національну специфіку країни, що перебуває в екстремальних умовах боротьби за право існувати як нації. Це відбилося на контенті блогів, їх наповненні блогерами та сприйнятті аудиторією. На перший план виступила потреба українців глибше усвідомити своє історико-культурне коріння, історичну долю свого народу та перспективи майбутнього, об'єднатися як нації і вистояти в боротьбі за право бути Україною, її культурі. Тож нинішній етап культуротворення Україною проходить шляхом наповнення звичних знаків культури новим, більш глибоким сенсом – і блоги є одним із таких комунікаційних майданчиків.

2.2. Кроскультурна комунікація в блогерських практиках

Культура, крім матеріалізованого вияву в предметах та об'єктах, які людина чи суспільство наділили особливими сенсами, постає у формі міфів, норм, ролей, цінностей, відносин. Культура притаманна як окремим індивідам й існує в їх переконаннях і цінностях, так і певним соціумам, у яких ці люди

перебувають. Культура, з одного боку, стабільна, спирається на усталені віками традиції, з іншого – рухома, змінна, як і саме життя, особливо нинішнє, зумовлене стрімким розвитком інформаційних технологій і масштабними суспільними катаклізмами. З'ясувати ці зрушення дав змогу кроскультурний підхід. Слово cross походить з англійської мови й перекладається як перехрестя, перетин. У поєднанні з дефініцією «культурний» воно утворює поняття, що означає таке, що виникає на перетині культур. Результатом цього може бути формування нового, дифузного типу культури. Таке дослідження може бути здійснене на міжособистісному рівні (усередині певної спільноти) і міжгруповому (між спільнотами). Воно, зокрема, передбачає визначення впливу культурних установок на поведінку індивіда в їх динаміці, зумовлених зміною суспільних умов.

Як інструмент кроскультурного аналізу, умовно прийняту величину для порівняння з аналогічними величинами візьмемо блогерів – творців та носіїв інтернет-культури. Разом блогери становлять спільноту, що формує, нарощує та регулює такий прояв віртуальної реальності, як блогосфера. Межі цієї групи визначають не географічні кордони, а діяльність, яку провадять її члени – блогери, а саме онлайн-самопрезентація, представлення віртуальній аудиторії власних цінностей, поглядів, бажань й ін. Через блоги, які є своєрідною формою сповіді, виставлення приватного життя на загал, показ того, про що раніше не прийнято було говорити, можна спостерігати, як змінюються деякі звичні культурні норми. Зокрема, стираються межі інтимного, глибоко особистого, змінюються світоглядні пріоритети. «Життя на показ» стало нормою для людей, одні з яких (блогери) його демонструють, інші (користувачі) – спостерігають за ним. Така комунікативна поведінка стимулює до порівняння з героями відеороликів, прагнення до демонстрованого ідеалу, формує комплекс недосконалості. Людина перестає позитивно сприймати себе реальну, без фотофільтрів, без онлайн-образів. За ідеальною віртуальною картинкою приховані звичайні люди, зі своїми особливостями, вадами. Крім того, самі блогери можуть зазнавати критики, цькування з боку користувачів,

що теж спричинює депресивний стан. Перегони за кількістю підписників та вподобайок додають стресу в таку діяльність. Систематичний перегляд людиною своїх світлин, щоб за кількістю вподобайок встановити рівень свого авторитету та значимості, призводить до формування стійких звичок і залежності.

На думку О. Михайлової, за допомогою віртуальної самопрезентації блогери керують враженнями про себе як вигадану (віртуальну) особу, яка, проте, віддзеркалює реальну людину, що ховається за ніком і в якої є свої мрії: у блогах його автор демонструє свої погляди, переконання, досвід, ідентичність. «Усе це, а також особиста історія, яку можна простежити за записами в блогу, переконують, що в блогу знаходить відбиток ідентичність її автора» [144].

Міжкультурна взаємодія між блогерами, які відслідковують контент один одного, коментують його, запозичують і наслідують прийоми інших блогерів, постійно вдосконалюючи свою онлайн-сторінку, сприяє появі спільної культури, що стала результатом використання комп'ютерних мереж для спілкування, розваги, навчання, бізнесу. Така культура зумовлена високим рівнем розвитку технологій нинішнього суспільства, що визначає способи організації життя і діяльності людей, матеріальні й духовні цінності, які вони продукують.

Головним завданням кроскультурного аналізу, який базується на застосуванні компаративного (порівняльного) методу дослідження культурної варіативності за різних міжкультурних контекстів, є виявлення залежності поведінки людей від культурних чинників, що являють собою сукупність ментально-історичних настанов і специфічних ознак культурної групи, забезпечують взаємозв'язок між цілями й певними умовами її існування та розвитку.

Діяльність блогерів значною мірою зумовлена суспільним контекстом, тобто умовами, у яких вони перебувають, адже контент блогосфери – це і є активний та оперативний відгук на події сьогодення. Зміна зовнішніх обставин

автоматично впливає на культурні установки. Яскравим прикладом може слугувати пандемія, яка охопила світ з 2019 року. Те, що стало обмеженням для людей у звичайному житті: заборона особистих контактів, неможливість безперешкодно переміщуватися, подорожувати, відвідувати театри, музеї тощо, стало сприятливим чинником для віртуальної сфери: суспільство поринуло в інтернет, щоб релаксувати, дізнаватися новини, знаходити практичні поради з важливих питань, заробляти. Це зумовило швидкий розвиток блогосфери й, відповідно, змінило звичні механізми комунікації, набуття життєвого, а також культурного досвіду. Від початку карантину, спричиненого стрімким поширенням вірусу COVID-19, зачинилися театри, кінотеатри, музеї, концертні майданчики – у результаті культура опинилася у фізичній ізоляції. Щоб не допустити й психологічну відокремленість, вона, як й інші сфери, змушена була пристосуватись до нових умов і тому частково перейшла в онлайн-сферу. Так карантин сприяв поширенню культури в інтернеті, зокрема й через блоги.

Блоги стали одним з найбільш популярних майданчиків, завдяки яким різні соціально-вікові категорії інтернет-користувачів отримували актуальну інформацію, зокрема, і про культурні події. Для цього блогери застосовували онлайн-платформи: Facebook, Twitter, YouTube та Instagram, а також спеціальні інтернет-сервіси: Contentful, Jekyll, WordPress, Tumblr, Blogger та ін. Зі зростанням аудиторії споживачів такого контенту блогери перетворилися на лідерів думок, до яких дослухалися, яких наслідували. Так культурні смаки й інтереси блогерів, знайшовши своїх споживачів, поширилися в геометричній прогресії. Як вказує А. Малинка, «аудиторії цікаво подивитися, що їсть блогер, куди він ходить. Зазвичай люди порівнюють усе це із собою і переосмислюють своє життя. Так інша людина виступає для них дзеркалом себе» [137].

Засоби масової інформації, які в результаті пандемії змушені були швидко переорієнтуватися та перейти в онлайн, запозичили формат блогів, мімікрували під них – і це дало їм змогу зберегти певну частину аудиторії, яка бажала задовольнити свої культурні потреби. «Вечірній Київ», «Українська правда», «Суспільне. Культура», «Громадський простір», «Радіо Свобода», «Букви»,

Platfor.ma та ін. стали майданчиком з поширення новин у галузі культури, на якому можна було дізнатися, що культурне життя триває. Прикладом можуть бути публікації, зокрема, онлайн-газети «Вечірній Київ» [100] про те, що декілька кінофестивалів, які мали відбутися в столиці, провели покази онлайн й найбільшим попитом серед глядачів користувалося документальне кіно; 21–27 квітня 2020 року в Україні відбувся Перший онлайн-фестиваль європейського кіно, де представили кінохіти; XVII Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA також пройшов онлайн, дивитися стрічки можна було на платформі docuspace.org, а переглядати розмови з режисерами – на Facebook-сторінці фестивалю; 29 травня – 7 червня 2020 року VII Фестиваль мистецтва кіно для дітей та підлітків «Чілдрен Кінофест» теж відбувся онлайн на офіційному сайті фестивалю. Про театри теж зазначено в публікаціях. Окрім трансляцій актуальних та архівних вистав, вони проводили флешмоби, знайомили з акторами, майбутніми виставами і влаштовували прем'єри. У березні 2020 року PostPlay Театр та Open Theatre провели онлайн-трансляцію вистав від молодих українських режисерів – «Бенкет під час чуми: простір нового міфу». Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки викладав вистави на Youtube-каналі. Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка здійснював онлайн-показ архівних вистав, започаткував проєкт «Слуховище», у якому актори театру читали вірші, прозові твори [100]. Актори Театру «Золоті ворота» в межах онлайн-проєкту «Золоті на зв'язку» записували вдома розважальні ролики, у проєкті «Золоті в ефірі» влаштовували прямі ефіри в Instagram. Київський національний академічний театр оперети запустив челендж #sing_with_operetta, провів марафон #оперета_online (артисти виконували музичні твори, а глядачі мали написати назву твору та ім'я автора), у проєкті #спілкування_online актори виходили в прямий ефір на Facebook, також транслювали вистави на YouTube-каналі. Київський академічний театр ляльок для дітей демонстрував експериментальний пізнавальний проєкт #Театронлайн із цікавими завданнями для малечі, провів онлайн-трансляції вистав. 16 травня

2020 року пройшов Перший міжнародний театральний інтернет-конкурс «Театр.NET», у якому взяли участь 120 театрів із 50 міст України, театри української діаспори з Угорщини, Фінляндії, Латвії, Німеччини та Ізраїлю. Вистави колективів за 2018–2020 роки були викладені в мережі, а глядачі обирали власника призу глядацьких симпатій. Про це зазначено на Facebook-сторінці «Фестиваль Українського аматорського театру – День Театру» – https://www.facebook.com/theatredayfest/posts/1023066331442172/?locale=it_IT.

Література також була представлена в блогах. Для читачів у березні – квітні 2020 року організували одразу кілька проектів, присвячених книжкам і зустрічам з письменниками, які пройшли в соціальних мережах Facebook та Instagram: «Книжкові вечори із PEN Ukraine» (розмови з письменниками), «Дегустація книжок» із солістками гурту Dakh Daughters, книжкове ток-шоу Yakabooks, у гостях у якого були Дорж Бату та Макс Кідрук. Для дітей на сторінці БараБуки по буднях влаштовували #ЖивіЧитання дитячих творів, а потім #літmatch – літературні побачення БараБуки з творцями сучасних книжок для підлітків.

Столичні бібліотеки теж стали активно спілкуватися із читачами в онлайн-форматі. Вони представляли свої архіви й електронні версії джерел, а також регулярно проводили лекції, презентації на сторінках у Facebook. Запорізька обласна бібліотека для юнацтва проводила онлайн-ігри та анімовані тести, зокрема про сучасних письменників.

Концерти теж набули формату онлайн. Так, Національна філармонія України демонструвала записи минулих концертів, транслювала концерти в пустій залі. Український рок-гурт «Без обмежень» 8 травня 2020 року в ангарі аеропорту «Бориспіль» провів благодійний концерт «Транзитна зона», доступний для перегляду онлайн на Facebook-сторінках. На YouTube-каналі «СЛУХ» 29 квітня 2020 року співачка Джамала дала серію концертів у прямому ефірі. Митці у своїх блогах проводили майстер-класи, виставляли свої виступи.

Музеї в період пандемії завдяки інформаційним технологіям влаштовували онлайн-екскурсії, знайомили з експонатами, записували лекції,

організовували онлайн-виставки – і все це поширювали, зокрема, і через блоги. Наприклад, PinchukArtCentre запуслав освітні та розважальні формати на своїх блогах у Facebook, Instagram та YouTube, щоб продовжувати знайомити українців із сучасним мистецтвом і підтримувати їхній інтерес до діяльності культурних інституцій [100].

Тож під час пандемії блоги стали тим інформаційним простором, який допоміг утримати культурну галузь у полі зору аудиторії, що в стресовій ситуації повної ізоляції та відсутності живого спілкування сприяло моральній підтримці користувачів, слугувало духовному їх «підживленню», створювало ілюзію звичного життя, просто в мережі, перед екраном гаджета, а культурну галузь спонукало освоювати нові для неї формати репрезентації. Блогери заповнили інформаційний вакуум, який виник через неможливість безпосередньої комунікації та взаємодії офлайн. На них підписувалися через привабливий візуально, змістовний, цікавий контент. Авторитет блогерів зріс, вони стали лідерами думок – і їхня відповідальність зросла відповідно, оскільки їх наслідування могло мати й негативні наслідки для користувачів (як, наприклад, через озвучене онлайн їхнє рішення не вакцинуватися). Блогери привернули увагу аудиторії, вплинули на її ціннісні установки, а отже, і поведінку.

Блоги є двостороннім каналом взаємодії, середовищем обміну інформацією та об'єднання груп людей за інтересами [186]. Блогосфера впливає на формування громадської думки, культурних традицій. Блогери мимовільно чи навмисне демонструють свою ідентичність, тим самим створюючи нові тренди чи дискусії серед підписників. Блоги дають можливість людям обирати саме той контент, який вони вважають істинним, стають альтернативою традиційним ЗМІ.

Соціалізація людини та різні форми її побутування відбуваються в межах певного соціуму, що перебуває у відповідному інформаційному полі, транслює певні правила, норми, цінності для членів цього суспільства. Кожна нація у своїх громадянах стверджує власну ідентичність, неповторність з-поміж інших

націй, розвиваючи власну культуру, удосконалюючи її [14, с. 266]. Розглядаючи національно-культурну ідентичність як мікрофеномен (рівень особистісного Я), мезофеномен (регіональний рівень) і макрофеномен (менталітет і культура українського народу загалом), В. Желанова й О. Матвієнко вказують, що саме макрофеномен «створює загальнонаціональні рамки й передбачає ототожнення себе з нацією, почуття належності до українського народу» [83, с. 20]. Разом зі зміною світу усвідомлення людиною свого місця в ньому теж трансформується. Питання національно-культурної ідентичності українців у кризові періоди нашої країни завжди набувало особливо великої ваги. Прикладом цього можуть бути, зокрема, Революція Гідності та російсько-українська війна. Надзвичайно важливими в контексті збереження національної ідентичності в Україні все ще залишається повернення історичної пам'яті народу, очищення її від колоніальних імперативів [26, с. 11].

Українські інфлюенсери у своїх блогах демонструють співгромадянам і світові свою національно-культурну приналежність. Все більше блогерів-мейкерів у соціальних мережах переходять на українську мову, популяризують національні звичаї та традиції, тим самим закликаючи аудиторію робити те саме. Наприклад, є канал Мартина Якуба на платформі YouTube, де блогер записує розмови з відомими українськими письменниками, порушує актуальні питання стану української літератури й книжкового ринку сучасності. У мережі Instagram блогерка Христина Жук активно просуває народні традиції, показує, що вишивана сорочка може бути повсякденним одягом. Тим самим вона надихає свою аудиторію повертатися до першоджерел та автентичності у святкуванні знакових подій, відроджувати традиції.

Українські блогери з активною громадянською позицією висвітлюють боротьбу українського народу за право бути нацією зі своєю історією та культурою. Так, за версією онлайн-видання «Слово і діло» [267], на YouTube найбільше підписників має автор програми «Світ навиворіт» Дмитро Комаров. Журналіст у 2023 році випустив кілька документальних фільмів: «Рік. Херсон» та «Рік. Харківщина», у яких розповів про вторгнення окупантів та звільнення

цих територій. Блогер на своїй YouTube-сторінці <https://www.youtube.com/channel/UCbM5f7K1MCroCjCFSzumUIg> представив погляд ізсередини, як 6 серпня встановлювали тризуб на монумент Батьківщина-Мати замість радянського герба, як живе Херсонщина без водосховища після підриву Каховської ГЕС, якою ціною дається українським аграріям вирощувати хліб. Лідерами за кількістю підписників серед YouTube-блогерів, які висвітлюють воєнні події в Україні, є Володимир Золкін – журналіст, який публікує інтерв'ю з полоненими окупантами; Сергій Стерненко – волонтер, громадський діяч, який активно веде політичний блог, висвітлюючи актуальні події та допомагаючи армії; Юрій Бутусов – журналіст, головний редактор видання «Цензор.НЕТ» та ін. Український блогер Петро Заставний розробив платформу theylovewar.com зі списком артистів, блогерів та політиків, які підтримують війну проти України.

В українському суспільстві наявне прагнення до змін та національної єдності, які можливі, зокрема, і через зміни, що відбулися в культурно-ідентифікаційних процесах. Саме блогосфера активно в це залучена. Блогери не лише впливають на процеси об'єднання українців за інтересами, вони виходять за межі однієї теми. Сучасні блоги є ефективним інструментом солідаризації, самоорганізації та мобілізації громадянського суспільства в Україні, утвердження національних цінностей.

Українська аудиторія вимагає висловлення чіткої громадянської позиції, вираження національно-культурної ідентичності через дописи, відео-, аудіоконтент. Блогери акумулюють навколо себе велику кількість аудиторії, яка може впливати на суспільство поза межами блогу, тим самим просуваючи, зокрема, й ідеї збереження культурної пам'яті. Багато блогерів транслюють у суспільство в країні та поза її межами важливу інформацію про культуру й історію України. Прикладом може бути поширення за кордоном авторства та історії створення «Щедрика» М. Леонтовича, популяризація української кухні та закріплення за національними стравами статусу українських, як це сталось

2022 року з українським борщем, який внесли до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, завдяки роботі блогера Євгена Клопотенка.

Водночас є частина блогерів, які свідомо чи несвідомо поширюють антиукраїнську пропаганду, виправдовують збройний напад росії на Україну, завдаючи тим самим шкоду обороноздатності та цілісності країни. Це небезпечно ще й тому, що інтернет на сьогодні – провідне джерело інформації. Так, у вересні 2023 року на замовлення міжнародної організації Internews провели дослідження, під час яких виявили, що кількість людей, які дізнаються про новини у світі через інтернет, стрімко зростає. У 2023 році цей показник серед опитаних становив 89%. 66% респондентів відповіли, що дізнаються про новини лише в інтернеті. Telegram є основною соціальною мережею для 72% українців. У Facebook зменшилася аудиторія. 84% респондентів знають про існування дезінформації і вважає, що вміє її розпізнавати [9].

Вихованню в українців національно-культурної ідентичності сприяє мистецтво як особлива форма відтворення дійсності, естетичний художній феномен. Естрадно-вокальне виконавство як вид мистецтва й різновид творчості об'єктивує позитивно спрямовану масову музичну свідомість. Музичне мистецтво в усі часи формувало художні цінності, визначало вектор культурного розвитку суспільства. А музичні фестивалі-конкурси як арена для репрезентації художніх смаків певних груп людей за інтересами були не лише джерелом збереження мистецьких традицій чи зародження нових тенденцій у музиці, а й територією для формування нових трендів, уподобань [92, с. 142], символів, що й визначає культурний простір людини [206, с. 7]. Популяризації музичного мистецтва, зокрема, сприяли конкурси як національного, так і світового значення. Одним із прикладів такого заходу є Пісенний конкурс «Євробачення», що, на думку А. Колдомасова, є універсальним і важливим засобом міжнародної комунікації, оскільки має політичне, інформаційне й культурне, значення, об'єднує (хоч і короткостроково) велику кількість людей з усього світу й тим самим впливає на їхнє світобачення і культурні смаки [106]. М. Дружинець стверджує, що конкурс Євробачення як фактор європеїзації та

євроінтеграції української культури «дає можливість нашим артистам нести свою творчість у Європу, у світ, тим самим інтегрувати українську культуру», «є стимулом для українських артистів, які, перш ніж виходити на світовий ринок у конкурсі Євробачення, європейізують свою творчість, роблять якісний європейський продукт світового рівня, не втрачаючи при цьому кодовості української нації та культури» [52, с. 280]. Про такі масштабні музичні події на сьогодні ми дізнаємося здебільшого з інтернету, зокрема з блогів.

Українська пісня є культурним феноменом. А. Мороз і Л. Приблуда вважають, що в сучасній українській пісні «лунають акорди незламного українського духу» [151], що на пісенному конкурсі «Євробачення» продемонстрував гурт Kalush Orchestra, репрезентувавши пісню Stefania як певні національно-культурні сенси та коди. Цю подію активно обговорювали в інтернет-просторі. Так, блогер, засновник медіа про нову українську музику LiRoom Олексій Бондаренко на сторінках hromadske.ua вказав, що «світова музична спільнота добре знає українських артистів саме за поєднання українського фолку з іншими жанрами (наприклад «ДахаБраха»). Тому номер Kalush Orchestra чудово вписується в те, чого від України чекали шанувальники конкурсу. Тільки цього разу був не фолк з електронікою (як це було в пісні Shum), а фолк із хіп-хопом» [27]. Музичний оглядач Ігор Панасов, який вважає, що «нині час блогерів, епоха opinion leaders» [5], на шпальтах онлайн-видання «Бі-Бі-Сі» вказав, що композиція стала синтезом хіп-хоп-естетики із чітким мелодизмом і ліризмом [77]. У дописах «НВ Лайф» акцентовано на трансформації початкового морально-естетичного посилу пісні Stefania з локального в глобальний: музична композиція стала «гімном війни» України, яка боронить свою землю і культуру від імперських зазіхань росії. Наведено слова Олега Псюка: «Оскільки наша культура також під загрозою, ми тут, щоб показати, що українська культура жива, вона є, українська музика жива, вона дуже цікава і має дуже красивий почерк. І наша ціль – зробити так, щоб українська музика була популярною не тільки в Україні, а й загалом світі, і Євробачення – хороша платформа для цього» [160].

У блозі інтернет-видання «Апостроф» акцентовано на музиці як способі міжнаціональної комунікації: хіт про маму Стефанію запам'ятався виконавцям з інших країн, і вони відтворили його мелодію [20]. У блозі «ДМ Суспільного» («Детектор суспільного мовлення») наголошено на важливості такої національної цінності українців, як родина, зокрема мати: пісня присвячена мамі фронтмена гурту, проте для кожного це композиція саме про його матір. Наведено слова лідера групи: «Багато людей сьогодні сумують за матерями або сприймають як «Україна – моя мати», тому ця пісня зараз стала їм близькою... Багато хто каже, що ця пісня ніби пророча і дуже актуальна через рядок «Ломаними дорогами прийду я завжди до тебе»...» [89]. Автор Leopolis на сторінці львівського медіахабу «Твоє місто» так коментував зміст пісні: спочатку – старіння неньки, потім – труднощі в стосунках з нею та згодом – усвідомлення її значущості в житті ліричного героя. Колисанка-приспів у кінці кожного реп-вірша ніби повертає оповідача в дитинство. Пісня Stefania стала символом, що уособлює нашу батьківщину, а також усіх матерів, які є берегинями для своїх дітей. Блогер вказав, що гурт відзняв кліп на тлі зруйнованих українських міст [247]. Це свідчить про те, що музиканти через свою творчість нагадують світові про злочини російських окупантів.

Композиція гурту Stefania з явища суто національного стала подією інтернаціональною. Для світу вона уособлює героїзм українців, корені якого – у родинних цінностях. У мережі з'явилися численні її переспіви, про які повідомляють такі інтернет-сервіси: «Інформатор» (всеукраїнський проєкт, започаткований 2017 року в Дніпрі): військовий «Азову» Дмитро Козацький виконав пісню під звуки пострілів на «Азовсталі»; нацгвардійці – акапельно в супроводі гітари; учасниця «Євробачення» від Литви Monika Liu разом з Литовським національним театром опери і балету (https://www.youtube.com/watch?v=_56qwZo_6Y4); український співак-блогер Євген Малярєвський (активно досліджує етимологію українських пісень, чим береже українську музичну спадщину; інші розповіді про переспів цього виконавця: <https://www.youtube.com/c/malyarevsky>; <https://glavcom.ua/video/>

pisnya-stefania-otrimala-cikavu-kaver-versiyu-video-846924.html); фіналіст талант-шоу «Голос. Діти» Ярослав Карпук (псевдонім – YAKTAK); український музикант MATHBOY & GARMATA SYNDICATE виконав композицію в жанрі металу [45]; Oboz.ua (українське інтернет-видання соціально-політичного спрямування): заспівали пісню у власній інтерпретації телеведуча Леся Нікітюк, учасники рок-бенду RED SIDE з Тернополя, юні шанувальниці гурту [135]; блог Стрільківської сільської ради (https://www.youtube.com/watch?v=4FGufIX8X_A); «24 Канал»: музиканти-емігранти з Білорусі Катерина Водоносова та Михайло Зуй створили кавер-хіт на пісню білоруською мовою (https://showbiz.24tv.ua/biloruski-muzikanti-charivno-perespivali-stefaniyu-kalush-orhcestra_n1990649); блог Петра Клименка: виставлено пісню у виконанні учениць Миропільської мистецької школи Насті Шилюк та Іванки Ткачишиної (<https://www.youtube.com/watch?v=eYbDiwnnWhE>); блог zotov.13: музикант Євген Зотов представив у мережі tiktok відео, де він майстерно виконує на скрипці мелодію пісні «Stefania» (https://www.tiktok.com/@zotov.13/video/7098303911102057734?t=8SbYfth5bV8&_r=1).

Численна кількість повідомлень про переспіви в блогах свідчить про те, що сучасна українська пісня цікава для аудиторії (як вітчизняної, так і світової) і є засобом налагодження міжкультурної комунікації в сучасному глобальному світі, донесення до світової спільноти важливих морально-етичних меседжів. На сторінках apostrophe.ua, versii.if.ua, davnyihalych.if.ua, maximum.fm, youtube.com, на фейсбук-сторінці vikna.if.ua (онлайн-медіа про новини з Прикарпаття, Калуша та Калуського району), instagram.com/dima_varvaruk/?hl=uk з'явилася інформація про пародію на пісню Stefania, яку підготували автор пісень Діма Варварук і фіналіст шоу «Голос країни» Тьома Паучек. Вони представляють канал «Сільрада» (SILIRADA) на гумористично-музичну тематику, що увійшов до 15 найкращих, за версією Texty.org.ua та Детектор.медіа, а також посів 7 місце в тематичному рейтингу від проєкту «Маніфест» (<https://cases.media/event/ukrayinomovni-blogeri-z-pisnyami-ta-gumorum-rozkazhut-pro-sekreti-zletu-na-youtube>). Блогери змінили початковий

текст пісні та присвятили її бабусі Діми Варварука Євдокії, яка замінила йому батьків, що були за кордоном на заробітках, і навчила любити свою країну, національні традиції. У представленому відео співзасновник українськомовного блогерського проєкту «Сільрада» на YouTube Діма Варварук наголосив, що робить «все можливе, щоб український контент поширювався і був популярним» [126].

Переробка (переспів, кавер, пародія) на певний твір, поширена на онлайн-хабах, означає, що аудиторія його сприйняла й обробила відповідно до свого досвіду та вподобань. Пісня, що актуалізувала родинні цінності, на певний час стала частиною культури окремої людини чи певного соціуму, формуючи та репрезентуючи їхні настрої і потреби. Загалом українська пісня як явище національної масової культури впливає не лише на українського споживача, а й представників інших народів. Вона, зберігаючи національні риси, водночас, стає явищем полікультурним. Поширенню її сприяє на сьогодні насамперед інтернет-середовище, зокрема блоги різного штибу, у яких порушують важливі суспільно-політичні питання, що мають безпосередній вплив на культуру, а відтак на історію. Так, блогери масово конвертують свою популярність у допомогу для ЗСУ, тим самим показуючи свою громадянську позицію та закликаючи своїх читачів до того самого.

Блогер своїм контентом, що є авторський проєктом, висловлюючи власне ставлення до подій, впливає на суспільство. Ступінь такого впливу залежить від статусу блогера, якого він досяг своєю блог-діяльністю: він лідер думки, який володіє безапеляційним авторитетом серед своєї цільової аудиторії; чи відома особистість, яка має багато як прихильників, так і критиків; чи онлайн-друг, чий спосіб самопрезентації імponує аудиторії.

Блогери оперативно реагують на динамічні суспільні зміни. Їхній контент є лакмусовим папірцем для розуміння умонастроїв соціуму, і водночас інформація, яку споживають читачі блогів, впливає на формування духовних і матеріальних цінностей в аудиторії. Через блоги їхні автори, транслюючи свої ідеї, впливають на суспільну думку, актуалізують дискусії, порушують важливі

теми, формують національно-культурне середовище. Політичні й економічні кризи, пандемія, війна – масштабні суспільні потрясіння впливали на вибір тем розповідей блогерів, спонукали шукати шляхи вирішення складних ситуацій, визначали пріоритети: у пандемію – долати психологічну ізоляцію через онлайн-комунікацію, під час російсько-української війни – стати інструментом репрезентації національно-культурної ідентичності, просування та укорінення національних ідей, об'єднання українців. Культуру людина не успадковує генетично, її елементи: мову, традиції, звичаї, мораль, ритуали, символи тощо – вона засвоює з інформаційного простору, у якому перебуває. І значну частину такого простору нині заповнюють блогери, які самі є суспільним «продуктом», результатом впливу соціальних норм, цінностей, упереджень. Через свідоме чи несвідоме спонукання користувачів до певних дій відбувається процес інтеріоризації (формування) їх свідомості, коли зовнішні фізичні дії переходять у внутрішні – психічні й моральні установки. Контент блогерів завжди був віддзеркаленням актуальних запитів суспільства, а ці запити вже визначали зовнішні умови, які постійно змінювалися і зумовлювали зміст контенту.

Блогери як лідери думок для своєї аудиторії впливають на культуру суспільства. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Так, деякі вітчизняні блогери просували ворожі наративи проти України, граючи на настроях своєї аудиторії, поширювали дезінформацію, що базувалася не на фактах, а на емоціях, судженнях, свідомо викривленій інформації. Блогосфера для таких маніпуляцій – сприятливе середовище: у ній відсутня жорстка цензура, немає єдиних стандартів, редакційних норм. Індивід, який споживає інформацію без критичного її осмислення, потрапляє в інформаційну пастку таких блогерів і вже сам вульгаризує факти. Коли людина активно споживає такий контент, вона підсвідомо починає обирати інформацію, що резонує з пережитими нею яскравими емоціями. Такий інформаційний викид можна порівняти зі сніговою кулею, яка, потрапляючи в сприйнятливий для неї середовище, накопичує реакцію користувачів і стає вірусною інформаційною бомбою, знешкодити, перебити яку може лише інша постправа. У такому разі

людина формує навколо себе ту реальність, у яку готова вірити, яка їй приємна, – й ізолює себе в цій «інформаційній кімнаті». Якщо йдеться про політику чи економіку, то це може бути небезпечно, на відміну від мистецтва, що є підґрунтям для формування стійких культурних уподобань [126].

Блоги є майданчиком для провадження кроскультурної комунікації як вербальної і невербальної взаємодії представників різних світоглядів. Цьому сприяє те, що онлайн-спілкування як форма віртуальної реальності набуло таких ознак, як: реальність (ефект присутності), інтерактивність (двосторонній зв'язок між комунікантами), активність (зацікавленість адресанта й адресата в спілкуванні), мобільність (швидкість поширення інформації незалежно від місця перебування співрозмовників), ефективність (можливість знайти відповідь на нагальне питання) і самовираження (здатність репрезентувати себе загалом). Блоги є однією з найпоширеніших форм інтернет-комунікації в соціумі, що визначає їх актуальність як форми кроскультурної взаємодії. Нині блоги – 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. Блогосфера постійно розширюється: кожного дня з'являються нові інтернет-сторінки, на яких читачі, не обмежені часом, територією, мовою, соціальним, освітнім чи культурним чинником, мають змогу дізнатися для себе корисну інформацію. Як спосіб передачі інформації блог базується на діалозі, який ініціює автор блогу, обираючи тему, цікаву для себе й аудиторії.

У соціумі постійно взаємодіють люди, які є носіями різної ментальності, керуються власними сформованими в родині, у суспільстві нормами, цінностями. Тобто відбувається міжкультурна комунікація. На перетині двох особистісних культур, що мають специфічні національні, професійні, релігійні тощо ознаки, виникає спільна культура, яку приймають обидві сторони комунікації, – і це вже прояв кроскультурної комунікації. Блогери намагаються налагодити ефективну взаємодію з користувачами, щоб отримувати схвалення їхнього контенту через уподобайки, позитивні відгуки, завантаження,

поширення інформації, а це передбачає наявність у блогерів кроскультурної компетентності. Е. Гріфон виділив її складові: 1) знання – розуміння особливостей культури співрозмовника, його стилю поведінки, інструментів комунікації, усвідомлення того, на чому варто робити акцент, щоб дійти згоди; 2) мотивація – наявність бажання та потреби взаємодіяти з користувачем; 3) уміння – володіння навичками й досвідом у досягненні консенсусу; 4) прихильність – позитивне, неупереджене ставлення до співрозмовника, уникнення стереотипів чи інших помилок сприйняття [294, с. 64].

Важливим чинником кроскультурної комунікації є толерантне ставлення сторін міжкультурного діалогу одне до одного. Толерантність формує виховання, інформаційне середовище, у якому перебуває людина. Важливу роль сьогодні в цьому може відігравати блогосфера, що має майже не обмежені технічні можливості, які сприяють кроскультурним зв'язкам [173]. Спілкування в інтернеті через свою відкритість та відсутність кількісного обмеження аудиторії має не лише переваги, а й загрози. Це, зокрема, можливість булінгу через негативні коментарі, які швидше, ніж позитивні чи нейтральні відгуки, привертають увагу інших користувачів та спричиняють їхню реакцію. Тут спрацьовує і закон спілкування про те, що ширша аудиторія, то нижчий у неї рівень критичного мислення через побоювання здатися «чужим», відповідно, і не прийнятим у певній інтернет-групі.

До міжкультурної комунікації за допомогою блогів світове товариство спонукали умови пандемії, у яких воно опинилося. Блоги стали платформою, на якій митці могли заявити про себе професійній спільноті та широкій аудиторії, завоювати свого читача, глядача чи слухача, заробити на своєму вмінні. Наприклад, український гурт «Забава» представляв сучасний естрадний напрям і пропонував свої музичні послуги через блог <https://zabava.in.ua/repertuar/>. Частина блогів – це розповідь пересічних людей, орієнтована на непрофесійну аудиторію, про культурні події в цікавій і доступній формі на певній онлайн-платформі: Wordpress, Wix, Tumblr, Medium, Squarespace та ін. Так, в Instagram луганчанка Дар'я Бессонова створила фотоблог @museumsoukraine, у якому

популяризувала музейні установи в різних містах України, наприклад: у Києві – Музей Ханенків, Мистецький центр «Шоколадний будинок», Національний музей «Київська картинна галерея», Музей української діаспори; у Львові – Музей Івана Труша, Львівський музей історії релігії; в Івано-Франківську – Музей мистецтв Прикарпаття; в Одесі – Одеський музей західного і східного мистецтва; у Чернівцях – Чернівецький обласний художній музей; у Харкові – Музей природи Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; у Дрогобичі – Музей «Дрогобиччина»; у Хмельницькому – Хмельницький обласний художній музей та ін. Блогерка публікувала і власні світлини, і взяті за геотегами в Instagram або через пошуковики у Forsquare. Тож діапазон територіального охоплення музейних установ, про які йдеться у фотосервісі, вийшов за межі України, а така онлайн-платформа постала як своєрідний інтернет-портал музеїв, що сприяє кроскультурній комунікації шанувальників історії мистецтв [140]. Завдяки таким дописам мистецькі заклади розширюють свою аудиторію.

Блоги об'єднують користувачів у віртуальні спільноти навколо актуальних питань суспільства, культури, формують їх думку, виконуючи функцію засобів масової інформації. Наприклад, у межах онлайн-часопису «Українська правда» створено блог-сторінку «Культура» (<https://blogs.pravda.com.ua>), на якій публікують інтерв'ю з представниками української культури: Джамалою («Моя музика насичена, вона не може бути фоном. І я не можу бути фоном»), Фемієм Мустафаєвим («Мистецтво має підтримувати тих, хто захищає Україну»), Іриною Фаріон («"Ген українців" – душа каналу НТА») та ін. [22].

Кроскультурна комунікація передбачає взаємодію, взаємне збагачення і взаємне проникнення духовних надбань різних народів, які є цікавими один для одного тому, що кожен має власну неповторну національну культуру, що являє собою сукупність символів, вірувань, цінностей, зразків поведінки, які характеризують духовне життя представників тієї чи іншої країни. У блогах автори репрезентують свої погляди, зокрема й на культуру, даючи можливість

пережити свій досвід іншим користувачам, які можуть перебувати на різних континентах. Прикладом може слугувати щотижнева незалежна українськомовна газета, що виходить у Чикаго (США), наймасовіше періодичне видання української діаспори в США «Час і Події» (англ. Chas i Podii), яке 2006 року набуло й онлайн-формату – <http://www.chasipodii.net/>», «Музична балачка», «Кіноклуб», «Літературна сторінка» та ін. Показовими є назви дописів у блозі: «Людина є невіддільною від своєї культури, невіддільною від середовища (простору) й спадщини (часу), сформованих цією культурою» (автор – Сергій Чаплигін; <https://www.chasipodii.net/article/27407/>), «Ікона вимагає пошани» (Марія Лутчин; <https://www.chasipodii.net/article/27276/>) та ін.

Отже, 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. Дигіталізація людства сприяє посиленню контактів між представниками різних націй та культур. Це активізує міжкультурний діалог, допомагає формувати спільні цінності в багатонаціональній спільноті, усувати мовні, культурні та релігійні бар'єри, вирішувати спільні комунікативні завдання. При цьому такі можливості спричинюють і ризики, пов'язані, зокрема, з агресивним і масштабним маніпулюванням думками, а отже, і діями аудиторії, яка, професійно не працюючи з інформацією, може не відрізнити факти від їх інтерпретації чи фальсифікації.

2.3. Блогерські практики в креативних індустріях: культурологічні виміри

Креативні індустрії як прикладні творчі практики зі створення інтелектуальної власності охоплюють театральні та образотворчі види мистецтва, кінематограф, телебачення і радіо, музику, видавничу справу, комп'ютерні ігри, архітектуру, дизайн, моду, рекламу тощо. Технологічні

інновації ХХ століття: радіо, запис звуку, фотографія, кіно, вдосконалені технології друку, інтернет – розширили доступ до культури та вплинули на способи представлення творчості. У сучасному світі людство має свободу дій для мистецьких експериментів з отриманням максимальної користі від наявного високого рівня розвитку науково-технічного прогресу. На сьогодні спостерігаємо перехід до нових форм креативних індустрій, у яких зникає чіткий розподіл на виробників і споживачів контенту. Креативні індустрії пов'язані зі створенням культурного продукту, його виробництвом і поширенням за допомогою інноваційних технологій, зокрема блогерства. Хоча з повномасштабним вторгненням РФ в Україну понад 70% молодих українців стали менше відвідувати культурні заходи та заклади (натомість у них зріс інтерес до самоосвіти та соціальних проєктів, поширюваних через інтернет), усе ж культурне дозвілля важливе: воно разом із соціальною активністю допомагає психологічно адаптуватися до стресових умов [17].

Креативна політика в Україні не так розвинена, як, наприклад, в економічно стабільних країнах світу, але за останні 10 років відбулися суттєві зміни. Впровадження концепцій креативної політики стало ключем до розвитку деяких сегментів ринку творчої та інтелектуальної діяльності. Так, 2018 року концепцію креативної економіки визнано на державному рівні як один із напрямів культурної політики. Крім того, до Закону України «Про культуру» внесли поправки щодо визначення поняття «креативні індустрії» – «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та / або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» [1]. 2019 року Кабінет Міністрів України розпорядженням «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [2] визначив, що креативними індустріями, зокрема, є візуальне, аудіальне, аудіовізуальне мистецтво; функціонування бібліотек, музеїв; театральна й концертна діяльність; демонстрація кінофільмів, видавнича справа й ін.

Креативні індустрії створюють привабливий інвестиційний клімат у країні, що важливо, оскільки Україна потребуватиме масштабної відбудови після нинішньої війни; а культурний фронт на міжнародній арені на теперішній час – один із ключових чинників стимулювання світової спільноти підтримувати Україну в боротьбі проти імперських зазіхань росії. У 2022 році на підтримку України за кордоном відбулося 650 культурних акцій та пройшло понад 100 концертів, що свідчить про високий експортний потенціал креативних індустрій України [225], популяризації якого сприяють насамперед сучасні способи поширення інформації, зокрема й через блоги. У результаті такої інформаційної кампанії, яку здійснюють соціальні мережі, блогери, що транслюють українське світові, закордон усе менше ототожнює українську культуру з російською.

До пандемії COVID-19 у сфері креативних індустрій в Україні активно розвивалися реклама, дизайн, мода та сфера розваг. Пандемія, а потім і повномасштабне вторгнення рф в Україну змінили цю ситуацію. Набули актуальності й розвитку такі сектори креативних індустрій, як інтерактивне програмне забезпечення / ІТ (навчальні програми), розробка комп'ютерних та відеоігор, тобто все те, що базується на інформаційних технологіях. Інші сектори, а саме: перформативні види мистецтва (театр, танець, балет, оперні та музичні вистави); образотворче мистецтво (живопис, скульптура, малюнок, друк, фотографія); ремесла (текстиль, кераміка, дерево, метал, скло, графіка); культурна спадщина (матеріальна і нематеріальна спадщина, об'єкти спадщини, археологія, музеї, бібліотеки, архіви); аудіовізуальний сектор (фільми та відео); музика; дизайн і мода; література та видавництво; архітектура; мовлення та реклама – з урахуванням обставин, що склалися, почали активно опановувати онлайн-простір.

Сьогодні рівень розвитку інформаційних технологій є однією з базових характеристик творчих галузей, що виявляється в розробці ігор, широкому спектрі програм, продуктів віртуальної і доповненої реальності, музиці,

мистецтві, рекламі, архітектурі, кінематографі, анімації, дизайні й інших сферах, пов'язаних з креативною діяльністю, одним зі способів поширення яких є блогерство. Багато галузей, наприклад, переходить в інтернет-простір, що цілком змінює підхід до роботи з клієнтами. Блогінг при цьому відіграє важливу роль у популяризації творчого контенту: автори інтернет-ресурсів висвітлюють культурно-мистецькі події, розширюючи так коло споживачів креативних практик. Деякі сфери намагалися протистояти цифровізації, проте останні роки засвідчили: освоїти онлайн-формат – важливий чинник для того, щоб ринок креативних індустрій вижив у нинішніх соціокультурних умовах. Тож він трансформується: з'явилися послуги з 3D-друку, цифрові музеї й ін., що, зокрема, просувають і за допомогою блогерства.

Без сумніву, перехід на цифровий формат – не просто модна тенденція, а нові можливості для творчої галузі розвиватися в кризових соціокультурних умовах. Онлайн-формат сприяв появі абсолютно нових моделей у галузі виробництва, поширення та споживання культурних продуктів, які інтегрують високоякісний контент за допомогою технологій. Простежимо це на прикладі таких культурних інституцій, як бібліотеки, музеї, театри та кінотеатри.

Перші бібліотечні блоги за кордоном з'явилися 1998 року [232, с. 23], а в Україні 2007 року – і це був блог Херсонської обласної бібліотеки для дітей [197]. 2011 року в Україні вперше провели конкурс на кращий бібліоблог «Зірки бібліотечної блогосфери» під гаслом «Якщо читач не йде до бібліотеки – бібліотека йде до читача!». На заході були визначені такі номінації: найкращий блог бібліотеки; найкращий колективний блог про бібліотеки; найкращий авторський блог про бібліотеки; книги, читання, інформаційні технології [48, с. 11].

Наразі бібліотеки прагнуть якомога ширше репрезентувати себе у віртуальному середовищі. Так, блоги бібліотек України представлені в інтернеті на спеціальних онлайн-сторінках, на сайті самої бібліотечної установи або в соціальних мережах. Бібліотеки у своїх інтернет-щоденниках інформують про заплановані події; виставляють звіти проведених заходів: презентацій

книжок, майстер-класів до пам'ятних дат, державних свят, екскурсій по бібліотеці, флешмобів тощо. Так у межах блогів формується тематична блогосфера – бібліотечна. В. Сафонова називає бібліотечні блоги (бібліоблоги) «ефективною віртуальною формою просування послуг закладу, читання і книги, сучасною формою взаємодії з аудиторією, незамінним інструментом для зв'язків із громадськістю» [197].

Бібліотечні блоги за типом бібліотек поділяють на шкільні, вишівські, публічні, наукові; за належністю – на авторські («Бібліовершки», MISTOry, «Файні пави» – авторські блоги Харківської обласної бібліотеки для юнацтва) й офіційні при бібліотеках, або корпоративні; за стилем оформлення – на текстові, фотоблоги, відеоблоги (додамо – комбіновані, якщо поєднані два чи більше способів представлення інформації); за змістом – новинні, тематичні, аналітичні [184]. За цільовим спрямуванням Є. Кулик виділяє: блоги для юнацтва, молоді, батьків, учителів, організаторів юнацького читання (тобто для читачів); блоги для вдосконалення професійної майстерності бібліотекарів (для професіоналів). За тематикою – навчальні, дозвіллеві, котрі допомагають корисно провести вільний час; розвивальні – розвивають естетичний смак, дають змогу опанувати різноманітні техніки хендмейду; краєзнавчі – сприяють вивченню культури та історії рідного краю; блоги про книги: інформують про твори сучасних письменників, містять відгуки про книги; мікс-блоги – повідомлення про бібліотеку, читання, книги, літературу, мистецтво, творчість, окремі повідомлення, орієнтовані на юнацьку аудиторію, інші – на бібліотекарів [116, с. 49–50].

У бібліотечних блогах наявні розділи: «Бібліонови́ни», «Колегам», «Найцікавіше», «Технології», «Професіоналам», «Найпопулярніші публікації» тощо. Креативний підхід у наповненні контенту привертає увагу читача, спонукає його не перегорнути онлайн-сторінку, а ознайомитися з її змістом. Наприклад, рубрика для коментарів у блозі «Пан бібліотекар» (<https://www.бібліотекар.укр/>) має назву «Слиним пальця...»; пошук за

ключовими словами – «Пасує до: ...»; кількість коментарів позначено як «... людей мають що сказати». Мова цього блогу наповнена колоритними українськими словами: не низка статей, а *кавалок*; не негативна інформація, а *жахалочка*; обрати не навмання кілька постів, а *навпомацки*. Тексти містять стилістичні прийоми-якорі: алюзію (*Блоги бібліотек: коментарі не зайві; Google Книги без рожевих окулярів*), риторичні питання, оксиморони, парадокс, градацію (коментар автора блогу щодо питання *Чи вважається блог бібліотечним, якщо в ньому публікуються думки лише одного бібліотекаря?*, висунутого на конференцію як дискусійного, такий: *Чи вважається блог політичним, якщо в ньому публікуються думки лише одного політолога? Якщо весь колектив пожежників пише про тонкощі розведення хом'ячків у домашніх умовах, чи відноситься він до тематики пожежогасіння? А якщо автор блога Гречко Л. К.?*), змішування стилів (*Автор, який пише про блоги, завжди ризикує більше за інших – існує висока ймовірність, що спільнота рано чи пізно добереться до його публікації. Як на мене – прекрасна перспектива для будь-якого автора. Отож зустрічайте – Людмила Трачук...*) (<https://www.бібліотекар.укр/search?q=бібліотечний+блог&x=0&y=0>).

Прикладом вдалого біблблогу може бути блог Бібліотеки для дітей «Промінець» у м. Києві в Instagram. На її онлайн-сторінці викладають відео роботи «Казкового клубу», влаштовують марафони щоденного читання, разом з юними читачами креативно анонсують книжкові новинки. Як результат, у дітей формується стійка потреба читати й сам процес читання для них стає розвагою, яка дає змогу розвиватися.

Показником ефективності блогів є активність їх користувачів в оцінюванні та обговоренні пропонованої інформації. На основі випадкової вибірки ми проаналізували бібліотеки м. Києва, їх онлайн-представлення у вигляді блогів у найпопулярніших соціальних мережах та виявили, що найбільше бібліотечних блогів у Facebook, також бібліотеки представлені в YouTube, менше вони обрали Instagram і ще не опанували TikTok (табл. 1).

**Кількість читачів блогів бібліотек м. Києва в соціальних мережах
станом на серпень 2023 р.**

Назва бібліотеки	Кількість читачів блогу бібліотеки			
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Бібліотека КПШ	7,2 тис.	1,7 тис.	263	–
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського	7,1 тис.	–	4	–
Наукова бібліотека імені М. Максимовича КНУ Тараса Шевченка	6 тис.	–	–	–
Наукова бібліотека НаУКМА	5,9 тис.	1 тис.	475	–
Національна історична бібліотека України	3,5 тис.	567	111	–
Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого	2,9 тис.	1,4 тис.	289	–
Бібліотека імені Івана Котляревського м. Києва	1,3 тис.	–	16	–
Національна наукова медична бібліотека України	2,1 тис.	–	12	–
Бібліотека сімейного читання імені Олеся Гончара	1 тис.	307	856	–
Бібліотека ім. Олени Теліги	902	–	15	–
Бібліотека 122 для дітей	494	–	330	–
Бібліотека імені Натана Рибака	329	–	137	–
Бібліотека імені Олександра Довженка	799	838	329	–
Бібліотека імені Андрія Малишка	637	–	352	–
Бібліотека 159	140	181	27	–
Разом читачів	40,2 тис.	6 тис.	3,2 тис.	–
У відсотках	81%	13%	6%	0%

Джерело: розробка автора.

Бібліотекарі на сьогодні мають бути й блогерами, щоб оперативно поширювати бібліотечні новини про події, програми й проекти, збільшувати свою аудиторію. Бібліоблоги мають бути не онлайн-дошкою для оголошень, а платформою для діалогу між бібліотекою та читачем. Щоб привернути увагу до бібліотечної установи й спонукати людей користуватися її послугами, бібліотеки мають визначити цілі й завдання ведення корпоративного блогу, оптимізувати корпоративний ресурс під пошукові системи, налагодити емоційний зв'язок з читачами, неформальне з ними спілкування задля тестування нових ідей, урахувати потреби й особливості (вікові, національні, соціальні) онлайн-аудиторії. На думку Т. Жалко й Н. Ляшук, «бібліотека стає провідником нової культури – віртуального обміну, віртуального читання, віртуальної комунікації та пізнання», набуваючи нового, сучасного вигляду [81]. При цьому бібліотеки залишаються центром поширення інформації в паперовому вигляді, а досягнення технічного прогресу сприяють їх затребуваності в нових соціокультурних умовах.

Музеї збирають, зберігають і репрезентують глядачам матеріальну та нематеріальну культурну спадщину, формують спільний національно-культурний простір. Як носії традицій, вони здебільшого й репрезентували культурні надбання традиційно – через офлайн-візуальне представлення. Нині музеї врахували потреби користувачів в інформаційну епоху й освоюють новітні технології: спочатку на території самого музею стали використовувати інтерактивні екрани, що дало змогу максимально посилити ефект від сприйняття експозицій; потім перемістилися і в онлайн-простір, як й інші культурні індустрії. Однією з форм інтернет-представництва музеїв є блоги. Вони, як інформаційний гачок, привертають увагу глядача – потенційного споживача музейних послуг, сприяють упізнаваності та популярності музею як соціокультурного закладу.

Наприклад, сайт про музеї та культурну спадщину «Музейний простір» містить сторінку «Блоги» (<http://prostir.museum/ua/blogs>). Переглядати її статті можна за такими показниками: час, рейтинг і коментарі. Сторінка запрацювала

25 листопада 2012 року. Контент-аналіз публікаційної активності блогу за десять років його роботи дав змогу виявити, що найбільше дописів було в період з 2013 до 2016 року. Із 2017 року помітний поступовий спад до 2020 року, що може бути зумовлено як корпоративними чинниками: відсутність ініціативи, кваліфікованого дописувача, так і суспільними: пандемія тощо. У 2021–2023 роках публікаційна активність майже нульова (табл. 2). Щодо мови ведення блогу виявлено, що значно переважав українськомовний контент, а з 2020 року – він лише українською мовою (рис. 1). Заголовки дописів, крім описового характеру, містять і креативний, пошуковий, що спонукає читача активізувати свій соціокультурний досвід, щоб розв’язати запропонований автором ребус, відповідь якого в самому дописі. Наприклад: *З такими друзями... : Знов за рибу гроші, або Як дбає КМДА про Музей Павла Тичини; Археологія + музей = партнерство?; «Болівар не витримає двох», або навіщо Міністерству культури утримувати всі музеї; Початок кінця?; Ложки не потрібні. Працюємо без обіду; Втратити чи знайти.*

Таблиця 2

**Показники активності блогу сайту «Музейний простір»
станом на серпень 2023 р.**

Рік	Кількість дописів	Українськомовний контент
2012	46	83%
2013	122	75%
2014	132	91%
2015	132	94%
2016	132	99%
2017	76	99%
2018	60	98%
2019	41	98%
2020	45	100%
2021	2	100%
2022	4	100%
2023	1	100%

Джерело: розробка автора.

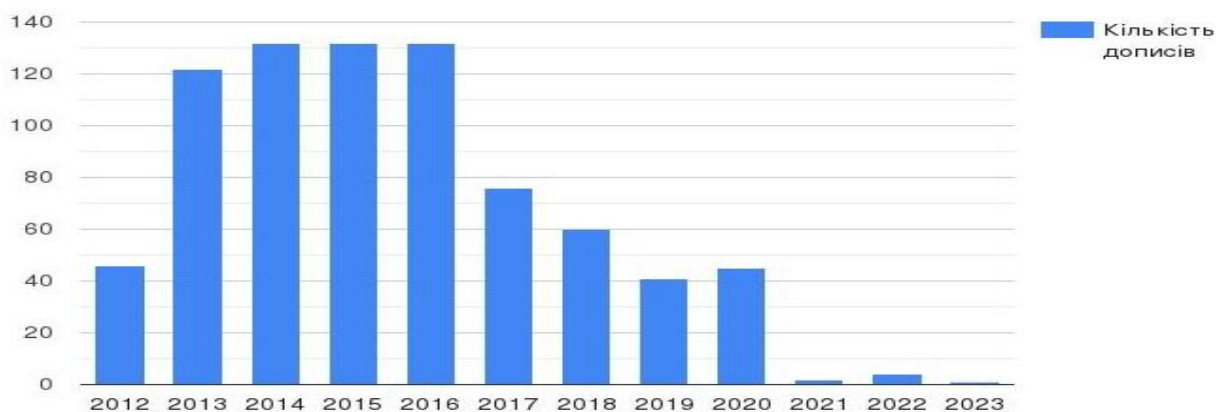


Рис. 1. Публікаційна активність блогу сайту «Музейний простір» станом на серпень 2023 р.

Джерело: розробка автора.

Національний музей історії України, у якому зберігається найбільша в Україні колекція історичних та культурних пам'яток, теж на своїй онлайн-сторінці веде блог (<https://nmiu.org/bloh>), який за форматом нагадує інтернет-видання. У ньому на загальній сторінці розміщені анонси публікацій. При натисненні опції «Докладніше» можна ознайомитися з повною версією допису, який, крім тексту, містить і фотоматеріали. Публікації в блозі датовані від 2020 року й до сьогодні. На графіку наочно продемонстровано, що останні роки музей активно веде блог-сторінку (рис. 2). Усі матеріали – державною мовою.

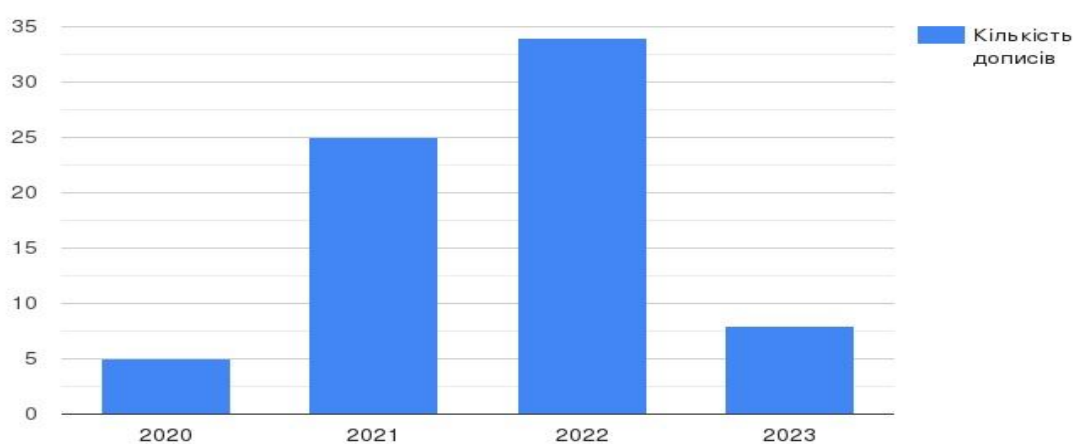


Рис. 2. Публікаційна активність блогу Національного музею історії України станом на серпень 2023 р.

Джерело: розробка автора.

Аналіз музейних блогів України засвідчив, що розміщені на сторінках музейних закладів блоги майже не мають вподобайок і коментарів, хоча структурою онлайн-сторінки вони передбачені. У практиці ведення блогів культурних установ це поширена проблема, що свідчить про відсутність або низький рівень зворотного зв'язку з читачем. Причинами можуть бути: неактуальність контенту, непрезентабельність його подачі, невідповідність пропонованого матеріалу очікуванням аудиторії.

Блоги українських музеїв у соціальних мережах більш затребувані аудиторією. Це може бути зумовлено простотою потрапляння на такі сторінки та шаблонністю розміщення матеріалів, що дає змогу економити час на їх знаходження та опрацювання. Блоги в соцмережах постійно перебувають в інформаційному полі активних їх користувачів – і це підвищує шанси розширити аудиторію. Як і блоги бібліотек, ми проаналізували представленість блогів музеїв м. Києва в трьох соціальних мережах. Результати виявилися ідентичними: Facebook найбільш затребуваний ресурс для музейних блогів, Instagram – на другому місці і YouTube – на третьому (табл. 3).

Таблиця 3

**Кількість читачів блогів музеїв м. Києва в соціальних мережах
станом на серпень 2023 р.**

Назва музею	Кількість читачів блогу музею			
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Музей становлення української нації	35 тис.	6 тис.	427	
Музей Києва	18 тис.	6,9 тис.	–	2,9 тис.
Національний музей історії України	17 тис.	–	–	–
Національний науково-природничий музей НАН України	15 тис.	79,1 тис.	3,34 тис.	–
Національний музей Тараса Шевченка	11 тис.	4,1 тис.	379	2,2 тис.
Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України	6,8 тис.	–	72	–
Музей грошей Національного банку України	6,8 тис.	11 тис.	–	–

Назва музею	Кількість читачів блогу музею			
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Музей Максима Рильського	3 тис.	–	56	–
Музей Марії Заньковецької	2 тис.	585	–	–
Музей шістдесятництва	1,6 тис.	1,9 тис.	–	–
Музей дитячої творчості	1,6 тис.	70	–	–
Разом читачів	117,8 тис.	109,6 тис.	4,2 тис.	5,1 тис.
У відсотках	50%	46%	1,8%	2,2%

Джерело: розробка автора.

Блоги культурних установ як соціальні суб'єкти завдяки інформаційним ресурсам інтернету згуртовують навколо себе читачів, які в результаті становлять їх соціальний капітал, а в перспективі – і фінансовий. Театри та кінотеатри України, які переважно перебувають на самофінансуванні, це врахували й теж репрезентують себе у віртуальному світі. До цього спонукали спочатку пандемія коронавірусу, а потім повномасштабне вторгнення, які змінили пріоритети людей: першочерговими стали безпекові потреби. Індустрія розваг потрапила в ситуацію, коли їй потрібно було швидко адаптуватися до нових кризових умов, аби вижити. Інтернет став платформою, що дала змогу без обмежень у часі та просторі транслювати інформацію про культурні події і так стимулювати в людей потребу до набуття нового емоційного й інтелектуального досвіду. Приміщення ж театрів і кінотеатрів в українських містах на початку повномасштабної війни стали волонтерськими хабами, де надавали допомогу, прихисток. Коли ситуація стабілізувалася, установи поновили свою основну діяльність. Театри скоригували свій репертуар: щоб не посилювати в аудиторії почуття тривоги, відчаю та суму, обирають вистави життєствердні, оптимістичні. Кінотеатри, попри війну, відкрилися вже у квітні 2022 року. Ця галузь зазнала значних збитків (відсутність глядачів у залах, вимикання світла, переривання сеансів через повітряні тривоги) і лише в березні 2023 року отримала прибутки завдяки виходу в прокат мультфільму «Мавка. Лісова пісня». Відомості про різні покази глядачі отримують, не

виходячи з дому, за допомогою гаджета; й онлайн-сторінки цих установ теж сприяли відновленню попиту на кіно. Вони являють собою інтернет-афішу з анонсами фільмів, як й онлайн-сторінки театрів. Блогами в традиційному розумінні такі сервіси не можна назвати: відсутній зворотний зв'язок з читачем. Самі блоги з можливістю коментувати подану в них інформацію театри й кінотеатри розмістили в соціальних мережах (табл. 4, 5).

Таблиця 4

**Кількість читачів блогів театрів м. Києва в соціальних мережах
станом на серпень 2023 р.**

Назва театру	Кількість читачів блогу театру			
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Театр-студія імпровізації «Чорний Квадрат»	30 тис.	8,5 тис.	–	–
Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка	29 тис.	9 тис.	9,81 тис.	–
Київський державний академічний театр драми і комедії на лівому березі Дніпра	21 тис.	3,3 тис.	–	–
Київський національний академічний Молодий театр	21 тис.	16,4 тис.	1 тис.	–
Київський національний академічний театр оперети	21 тис.	2,6 тис.	3,29 тис.	–
Київський академічний драматичний театр на Подолі	19 тис.	9 тис.	2,6 тис.	–
Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки	12 тис.	2,8 тис.	2 тис.	–
Київський академічний театр «Золоті ворота»	12 тис.	4,7 тис.	881	–
Національний академічний театр опери та балету України імені Т. Г. Шевченка	10 тис.	7,2 тис.	–	–

Назва театру	Кількість читачів блогу театру			
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Київський академічний театр на Печерську	6,5 тис.	9 тис.	107	–
Київський академічний театр українського фольклору «Берегиня»	5,7 тис.	982	67	–
Театр на Михайлівській	5,6 тис.	1,5 тис.	7,6 тис.	–
Київський класичний художній альтернативний театр	3,2 тис.	191	43	–
Київський театр маріонеток	3,1 тис.	1,1 тис.	28	–
Київський академічний театр юного глядача	1,7 тис.	16,4 тис.	–	–
Київський муніципальний академічний театр ляльок	1,4 тис.	2,2 тис.	119	–
Дитячий театр «Мюзик Хол» м. Київ	666	172	78	–
Київський Вільний театр	301	1,2 тис.	61	–
Київський академічний театр «Колесо»	Є сторінка, немає дописів	1,7 тис.	51	–
Разом читачів	202,6 тис.	97,9 тис.	27,7 тис.	–
У відсотках	62%	30%	8%	0%

Джерело: розробка автора.

Аналіз наявності блогів театрів і кінотеатрів у соціальних мережах дав змогу виявити, що, як бібліотеки та музеї, найактивніше ці заклади використовують Facebook, потім – Instagram, на третьому місці YouTube. У TikTok театри не представлені, а деякі кінотеатри опановують цю соцмережу. Для порівняння, за показниками комунікаційного агентства Plusone, найбільшу аудиторію 18+ в Україні станом на 20 січня 2022 р. мав YouTube – 23,5 млн користувачів, далі Facebook – 16,4 млн, потім – Instagram (15,8 млн) і TikTok (12 млн) [94]. На початок 2023 року українська аудиторія Facebook зменшилася до 13,7 млн користувачів, а Instagram становив 11,6 млн (без урахування

користувачів Донецької та Луганської областей), що могло бути зумовлено відсутністю інтернет-з'єднання через бойові дії. 50% українців 18–55 років користуються Facebook. Instagram більш затребуваний, ніж Facebook, у користувачів, молодших за 31 рік. Серед 18–24-річних лідирує TikTok, а серед 25+ – YouTube [235].

Таблиця 5

**Кількість читачів блогів кінотеатрів м. Києва в соціальних мережах
станом на серпень 2023 р.**

Назва кінотеатру	Кількість читачів блогу кінотеатру			
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Кінотеатр «Жовтень»	26 тис.	9,5 тис.	17	–
Кінотеатр «Ліра»	8,4 тис.	338	–	–
Кінотеатр «Супутник»	4,8 тис.	1,3 тис.	514	28
КІНО42	3,7 тис.	7 тис.	–	–
Кінотеатр «Лейпциг»	2,5 тис.	–	–	–
Кінотеатр «Магнат»	2,4 тис.	158	124	1,2 тис.
Старт Кінотеатр	2,1 тис.	227	1,1 тис.	–
Кінотеатр «Прем'єра» Вараш	2 тис.	5,4 тис.	425	–
Кінотеатр «Флоренція»	1,3 тис.	–	–	–
Кінотеатр імені Т. Шевченка	397	512	–	–
Разом читачів	53,6 тис.	24,4 тис.	6 тис.	1,2 тис.
У відсотках	63%	29%	6,6%	1,4%

Джерело: розробка автора.

Здійснивши порівняльний зріз популярності блогів культурних інституцій за кількістю читачів цих блогів у чотирьох найбільших соціальних мережах, виявили, що (при вертикальному порівнянні) у Facebook лідирують бібліотеки, в Instagram – музеї, в YouTube – театри, а також кінотеатри та бібліотеки, у TikTok – музеї та кінотеатри (табл. 6).

**Відсоток читачів блогів культурних інституцій
у найпопулярніших соціальних мережах: порівняльний зріз**

Культурні інституції	Відсоток читачів блогів культурних інституцій у соціальних мережах			
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
бібліотек	81%	13%	6%	0%
музеїв	50%	46%	1,8%	2,2%
театрів	62%	30%	8%	0%
кінотеатрів	63%	29%	6,6%	1,4%

Джерело: розробка автора.

За показниками соціологічного опитування 2023 року «Культурні практики населення України під час війни» встановлено, що після повномасштабного вторгнення значно менше людей відвідують культурні заходи порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року: музеї відвідали 18% респондентів – до повномасштабної війни 39%; кінотеатри – 39%, було 58%; театри – 25%, до війни – 38% [254]. Отже, нинішні суспільні виклики: пандемія, війна, звідси зміна звичних способів комунікації – активізують переміщення креативних індустрій в онлайн-простір. Імпульс до розвитку творчих практик дають технології, зокрема цифровізація, що надає оперативний доступ до засобів креативного виробництва, адитивних технологій, штучного інтелекту. У соціокультурній сфері креативні індустрії, де об'єднавчою ідеєю завжди постає творчий компонент, перебувають на новому етапі розвитку, зумовленого високою роллю новітніх технологій. Креативна економіка тепер має змогу не лише створювати товари та послуги для обмеженого певною локацією кола споживачів, а й виходити на міжнародний ринок.

Загалом креативні індустрії представлені в блогах на сторінці самої установи, окремо блогом або на сервісі соціальної мережі. Найпопулярнішим серед проаналізованих прикладних творчих практик є Facebook, який для користувачів переважно є текстовою мережею, потім – Instagram – здебільшого

фото- та відеовізуальною, далі – YouTube і поки найменш освоєний TikTok – відеовізуальні мережі. Українські бібліотечні блоги були предметом вивчення вітчизняних науковців, на відміну від музейних, театральних і кінотеатральних, що створює перспективи для їх подальшого аналізу.

Перехід на цифрові технології – можливість для творчих галузей створювати та поширювати свій контент без територіальних і часових обмежень, однією з форм якої є блогерство, що змінило традиційні форми взаємодії з клієнтами. Кількість і різноманіття блогів постійно зростає, що посилює конкуренцію між ними й спонукає культурних блогерів вдосконалювати свій професіоналізм у боротьбі за увагу аудиторії, добре обізнаної з такими практиками в інших галузях. Альтернативу блогерам, які ведуть корпоративну сторінку свого закладу, нині становлять блогери-одноосібники, які є представниками різних професій, активно відвідують мистецькі проекти, у своїх блогах їх оцінюють та радять або не радять для перегляду користувачам.

Креативні індустрії створюють і пропонують продукти, що формують соціальні стереотипи поведінки та культурно-ціннісні пріоритети як окремих споживачів, так і суспільства загалом. Завдяки інформаційним технологіям, зокрема такому їх феномену, як блогерські практики, у креативних індустріях скоротилася дистанція між надавачами культурних послуг та їх споживачами, що дає можливість оперативно реагувати на зміну потреб споживачів, виробляти більш якісний контент, налагоджувати нові способи комунікації. При цьому є й інша сторона такого процесу: оцифровані продукти креативних індустрій витісняють фізичні, а це змінює в людини механізми формування ціннісного досвіду, що спричинює соціокультурні трансформації в суспільстві загалом.

Література та видавництво теж належать до креативних індустрій. Нині, в епоху цифрових технологій, потреба читати художню літературу опинилася під загрозою зникнення, поступившись місцем кліковому сприйняттю інформації – поверхневому фрагментарному прочитанню новин без глибокого й критичного

їх осмислення. Цифрове покоління, дійсно, мислить інакше, ніж, наприклад, покоління ХХ століття: воно інакше отримує інформацію (переважно з інтернет-мережі) та утримує її в пам'яті (запам'ятовує не самі факти, а місце, де про них можна дізнатися). При цьому споживання художньої літератури на теперішній час не втратило своєї актуальності. Як вказують Т. Філіна та Я. Костельна, досліджуючи роль креативного менеджменту в популяризації читання, країна, яка читає, формує про себе позитивний імідж, що набуває особливої актуальності сьогодні, коли наш народ має вибороти своє теперішнє і при цьому побудувати успішне майбутнє, яке не можливе без інтелектуальної нації [203]. Крім того, читання якісної літератури дає змогу краще пізнати світ і себе через аналогії, художні образи. Проте змінився формат поширення знань про такі видання, а інтернет сприяв появі нового виду блогерів – книжкових, або букблогерів. У своїх відеощоденниках вони демонструють паперові книжки, розпаковуючи їх на камеру, оцінюють якість їх друку, естетичне оформлення, діляться враженнями від прочитання цих творів. Така форма представлення літератури приваблює молоде покоління, активно впливає на його зацікавлення книжками та повертає моду на читання художньої літератури. Наразі завдяки блогам читання знову стало повноцінним хобі.

Українська книжкова блогосфера невпинно розвивається, і тематика її різноманітна: від відеороликів та постів для підготовки до контролю знань з аналізом шкільної літератури до оглядів змісту книжок, інтерв'ю з письменниками та сучасного переосмислення класичних творів. Вони рекламують книжки, сприяють поверненню певних жанрів чи авторів на книжкові полиці. Букблоги впливають на популярність книг серед читачів, які, споживаючи такий контент з метою знайти потрібну літературу, можуть зацікавитись жанрами, які до цього не входили до кола їхніх інтересів. Книжкові блогери стимулюють видавництва працювати на потреби аудиторії: якщо популярний твір ще не представлений на українському книжковому ринку, блогери разом із читачами звертаються до видавництв у їхніх соцмережах з проханням його надрукувати. Крім того, це спонукає

користувачів до саморозвитку, зокрема вивчення англійської мови, адже передусім іноземні новинки видають саме цією мовою. Книжкові блоги можуть бути ефективним освітнім інструментом для студентів, які вивчають англійську як другу мову, також потужним інструментом для зближення сімей через читання: батьки та діти можуть разом створювати контент у блогах, разом досліджуючи нові книги.

Популярні соцмережі стали певними центрами поширення інформації про книжкові новинки, що сформувало спільноту користувачів, які активно споживають такий контент. Так, на теренах Facebook є канали, де розмірковують про роль книги в житті людини, діляться відгуками про різні видання. Прикладом можуть бути такі онлайн-сервіси: Книжковий блог Ксенії Близнець – книгоблог про літературні новинки; Booktube українською – підбірка відео книжкових ютуб-влогерів та ін. У TikTok привертають увагу до певних творів букблоги: [ruslana.bookslover](#), де поєднано гарну візуалізацію, якісну українську музику та аналітичні книжкові огляди; [katrinka_ilchuk](#) – канал з відгуками про книги та відео про письменників; [book_fairy_eli](#) – розпаковки книжок, коментарі про українські видавництва. Книжкові блоги є і в YouTube. Вони теж популярні, загалом схожі на букток (блоги в TikTok), проте триваліші за форматом. Прикладом є такі блоги: Нотатки варварки – канал про українську літературу й українське в літературі; Marie`s Bookshelves – блог учительки зарубіжної літератури, яка популяризує культуру читання книжок, проводить екскурсію іноземними книгарнями; Kseniia Kellerman – канал влогерки з рецензіями на книжки, читацькими марафонами; Anthony Uly – блог з корисною інформацією про твори; Eslava Sabio Books, де популяризують українські видання, викривають українських блогерів, які не відмовились від російських книжкових продуктів [237].

Книжкові видавництва й магазини активно ведуть соцмережі, проводять конкурси фотографій, відгуків, діляться фото підписників, взаємодіють з книжковими блогерами для просування своєї продукції. Наприклад, інтернет-магазин книжок Booxters веде у Facebook свій блог, де просуває книгу як

найкращий подарунок на свято. Крім того, знайомить з новинками, зокрема й технологічними, у виготовленні літератури. Наприклад, згадує винахід *El libro que no puede esperar* («Книга, яка не може чекати») аргентинського видавництва *Eterna Cadencia* – книги, чорнила в яких зникають за пару місяців після їх відкриття з герметричної упаковки, тож читач має обмежений час, аби встигнути її прочитати. Така технологія покликана привернути увагу до проблеми зникнення книг із нашої пам'яті [265].

Книжкові блогери влаштовують з підписниками обмін книжками або книжковими боксами, до складу яких, крім творів, входять стикери, маркери, закладки, листівки з улюбленими персонажами. Книжкові блоги можуть мати формат онлайн-щоденника або ж мінімедіа, як, наприклад канал «Непозбувний книгочитун» Тетяни Гонченко, яка порушує проблемні питання видавничої справи. Своєю соціальною місією блогерка вважає стимулювати людей більше читати, що, на її думку, корисно для суспільства [253].

Письменники також ведуть свої букблоги, у яких активно залучають аудиторію до обговорень своїх книжок, отримують зворотний зв'язок, можуть зацікавити читачів книжками, активно діляться книжковими рекомендаціями (наприклад Макс Кіндрок, Наталя Матолінець та ін.).

Війна внесла корективи в українськомовні букблоги в різних соцмережах. Українці надали перевагу українськомовному контенту. Відповідно, змінився і книжковий ринок: зникла російська література, видавці відреагували на зміни й стали просувати книжки вітчизняних авторів чи твори українською.

Видавництва активно слідкують за тим, які іноземні книги стають популярними в блогах, відповідно купують права на них. Наприклад, 4 серпня 2023 року видавництво КСД анонсувало книгу «Четверте крило» Ребекки Яррос, яка протягом року є бестселером і яку активно обговорюють у блогах (https://bookclub.ua/catalog/books/fantasy_books/chetverte-krilo). Інформаційне протистояння з країною-агресором триває і у видавничій справі. Так, видавництво *Nebo* у березні 2023 року перемогло в тендері на права видати популярну серію «Лисяча Нора» Нори Сакавич українською, яку блогери та читачі просили

надрукувати українською. Проте, як повідомило Nebo у своїх соцмережах, книжку не дозволили перекладати українською через російських бенефіціарів агенції-правовласника творів авторки (<https://www.instagram.com/p/CsbUeYktaBb/>).

Репутація книговидавця відіграє важливу роль для користувачів, особливо гостро це питання стоїть нині – в умовах російсько-української війни. Блогери висвітлюють на своїх сторінках актуальну інформацію з книжкової галузі. Тож видавництва моніторять коментарі користувачів у блогах. Наприклад, якщо читачів не задовольняє стиль оформлення обкладинки, вони знімають про це відео, виставляють у блогах – і часто видавництва враховують побажання, даючи можливість обрати обкладинку серед кількох варіантів.

Видавництва звертаються до букблогерів з метою популяризувати свої книги, зокрема відправляють книги та книжкові бокси на огляд, надають спеціальні промокоди, за якими читачі можуть отримати знижки. Проте і без запиту видавництв букблогери активно діляться акційними пропозиціями, які видавництва пропонують на своїх сайтах, повідомляють про події, які ті організовують, і самі беруть у них участь.

У липні 2023 року у Львові був проведений перший книжковий бал Starfall ball за підтримки букблогерів, видавництв та магазинів книжкового мерчу. Бал був присвячений всесвітньовідомій та популярній серії «Двір шипів і троянд» Сари Дж. Маас. Організатори надихнулись закордонною практикою влаштовувати книжкові бали, де учасники можуть відчуті атмосферу улюблених книг, придбати книжковий товар.

Букблоги впливають на легалізацію книжкового мерчу і вчать свою аудиторію купувати саме ліцензійне. Завдяки тому, що блогери порушили важливу тему легалізації мерчу, читачі стали приділяти увагу цій проблемі та активно цікавляться в магазинів книжкового мерчу, чи отримали вони дозвіл на створення продуктів від авторів книжок та видавництв. Звісно, це може зайняти певний час та збільшувати ціну продукту через домовленість між магазинами та авторами книжок на сплату роялті від кожного продукту, проте через активну підтримку з боку блогів та чітке роз'яснення, чому піратство – погано,

формується певна культура відносин у книжковій галузі. Така співпраця може бути вигідною та продуктивною як для авторів, так і для видавництв. Наприклад, instagram-магазин книжкового мерчу Manor, засновницею якого є книжкова блогерка Регіна Кім, звернувся до українського видавництва Bookchef, щоб врегулювати питання дозволу на створення і продаж суперобкладинки для книги «Із крові і попелу» Дженніфер Л. Арментраут, яку видало це видавництво. Бренд отримав дозвіл, а згодом за активної спільної роботи був анонсований випуск подарункового видання першої книги «Із крові і попелу». Книга має нову обкладинку та кольоровий зріз [266].

На обкладинках популярних книг все частіше додають помітки: TikTok сенсація, феномен BookTok тощо. На платформах соціальних мереж додають слово book для позначення книжкових блогів, наприклад Bookstagram у мережі Instagram, Booktube – Youtube, Booktok – TikTok. На різних платформах блоги розвиваються по-різному. А. Мартинов, засновник видавництва «Лабораторія», зазначав, що «пост блогера продає більше за день продажів на книжковій виставці» [157], а TikTok та Instagram, випередивши Facebook і YouTube, активно стають майданчиками для промоції через можливість робити естетичні фото та відео з лаконічними відгуками. За нашими спостереженнями, Youtube переважно пропонує більш розгорнутий аналіз. Book Twitter не популярний на теренах України, на відміну від закордону. Багато букблогів розміщені в Telegram. Американська вебплатформа Goodreads теж є певною мірою букблогом, де автори мають змогу дізнатися думку аудиторії про свої твори. Пересічний читач може поділитись власним міркуванням чи почитати відгуки інших людей. Ця платформа відображає рівень популярності книги серед аудиторії.

Отже, книжкове блогерство в Україні набуває розвитку, видавництва та письменники активно співпрацюють із букблогерами, які для своєї аудиторії є лідерами думок. Книжкові блоги пильно стежать за репутацією авторів, агітують за бойкот проросійських авторів, активно підтримують вітчизняних письменників. Хоча книжкове блогерство – явище нове для України й масового

характеру воно ще не набуло, усе ж виконує важливу роль у культуротворенні української нації: читання якісної літератури допомагає розвивати критичне мислення, логіку, емоційний інтелект, формує світогляд. У сучасних умовах цифрової епохи, коли люди сприймають інформацію переважно фрагментарно, оскільки здебільшого читають новинні сайти в інтернеті, видавництва й букблогери вдаються до нових форм популяризації книги, щоб вона знайшла свого читача.

Висновки до розділу 2

Вказано, що українська блогосфера розвивається в унісон з блогосферами інших цифровізованих країн. З ними вона має спільні ознаки: відкритість, інтерактивність, наявність зворотного зв'язку, віртуалізація реальності, вплив на тенденції масової культури. Крім того, українська блогосфера, як і будь-яка інша, – майданчик для маніпуляцій з боку блогерів, викривлення громадської думки, які застосовують такі прийоми, як: пряма образа, негативне порівняння, сатира, маніпуляції із джерелами інформації, оціночні судження, перекичування фактів тощо. Проте національний чинник, що є результатом соціокультурних, політичних процесів, а у випадку з Україною ще й тривалої війни з росією-агресором, визначив специфіку української блогосфери. Вона має високий ступінь політизованості, що набуло ознак громадської журналістики. Українські користувачі, на відміну від європейських, активніше відвідують блоги, у яких порушують суспільно гострі питання, тоді як на Заході здебільшого цікавляться інформаційно-розважальним контентом. Українці на теперішньому етапі сприймають будь-яку інформацію крізь призму набутої в результаті воєнних дій психологічної травми, яка активізувала мовний маркер національно-культурної ідентичності в блогах: українське для суспільства – це вже передусім українськомовне. Тож на нинішньому етапі культуротворення Україна наповнює звичні знаки культури новим, більш глибоким сенсом, що

спостерігаємо й в українській блогосфері.

Наголошено, що зміни в суспільстві, спричинені пандемією, повномасштабною війною в Україні, засвідчили важливість інтернет-комунікації, зокрема й через блоги. Найбільш уразливою від глобальних катаклізмів сферою суспільства виявилася культура – і блоги стали новою платформою для мистецьких проєктів. У блогах автори репрезентують свої погляди, уподобання, цим даючи можливість пережити свій досвід іншим користувачам. Це активізує міжкультурний діалог, результатом якого є кроскультурна комунікація – взаємодія на основі спільно сформованих морально-етичних цінностей, що є основою нового, дифузного типу культури.

Констатовано, що кроскультурний підхід дав змогу виявити динаміку змін культурних установок блогерів на прикладі їх контенту. Насамперед блогери зробили відкритим для загального показу все, навіть власне приватне життя – і це змінило усталені культурні норми: «життя на показ» набуло масового характеру. У результаті міжкультурної взаємодії блогери вчать одне в одного, запозичуючи певні теми, прийоми їх розкриття і цим розвивають свій контент і блогосферу загалом. Пандемія, із заборonoю особистих контактів, неможливістю подорожувати, відвідувати культурні заходи, спонукала блогерів заповнити цю нішу своїм контентом. У періоди політичних зрушень – Революції Гідності, російсько-української війни – на перший план виступила національно-культурна ідентичність як чинник фізичної та духовної безпеки нації. Стало більше українського контенту, тобто про українське (національні ідеали, національну самосвідомість, історичну правду) та українською мовою. Тож діяльність блогерів віддзеркалює актуальні запити суспільства, на які впливають постійно змінювані зовнішні умови. Крім того, блогери як лідери думок для своєї аудиторії програмують її погляди, а отже, і дії, зокрема й шляхом маніпулювання.

Наголошено, що культуру будь-якої нації підживлюють креативні індустрії, пов'язані зі створенням культурного продукту, його виробництвом і поширенням. Перехід на цифровий формат створив для них нові можливості,

сприяв появі нових моделей їх комунікації з аудиторією, зокрема у формі блогів. Такі блоги розміщені на сайті самої установи, на спеціальній онлайн-сторінці або в соціальних мережах. На прикладі таких вітчизняних культурних інституцій, як бібліотеки, музеї, театри та кінотеатри виявлено, що в соціальних мережах такі блоги більш популярні серед користувачів. Блоги культурних інституцій у найбільших соцмережах активно читають у Facebook, на другому місці – Instagram, на третьому – YouTube, на останньому – TikTok. Представлення блогів аналізованих категорій культурних установ у певній соцмережі має такий вигляд: у Facebook більше бібліотечних блогів, в Instagram – музейних, у YouTube – театрів, кінотеатрів і бібліотек (помітно менше – музеїв), у TikTok є лише музеїв і кінотеатрів. Зазначено, що в Україні поступово набуває розвитку книжкове блогерство, що поширює тренд на читання літератури. Видавництва та письменники активно співпрацюють із букблогерами, які впливають на літературні смаки своєї аудиторії. Книжкові блоги пильно стежать за репутацією авторів, агітують бойкотувати проросійських авторів, підтримують вітчизняних письменників.

РОЗДІЛ 3

БЛОГОСФЕРА В ДИНАМІЦІ СУЧАСНИХ КУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ

3.1. Блогерство як субкультура інформаційного суспільства

Індустріальний та постіндустріальний етапи розвитку суспільства зумовили появу інтернету як глобальної комунікаційної мережі, що відповідно спричинила поширення специфічної – фрагментарної, кліпової – свідомості в споживачів її контенту, визначила пріоритети в продукуванні інформації. Це вплинуло на формування норм, цінностей, способів їх репрезентації творцями інтернет-щоденників – блогерів. Це умовна спільнота, яка створює динамічний всесвітній сегмент інтернет-комунікації – блогосферу, у межах якої існує інша, віртуальна реальність – «організований соціальний простір, який, на протигагу відображення реальної дійсності, є джерелом відмінності, заміщення, маніпуляцій, симулякрів – особливих об'єктів «відчужених знаків» [199, с. 22]. На думку М. Сащук, віртуальна реальність «має значний потенціал для формування інших культурних ідентичностей і моделей суб'єктивності» [198, с. 29]. Це зумовлено зміною основних механізмів усвідомлення та відбору моральних цінностей, набуття соціального досвіду, формування культурних смаків. Ці зрушення спричинені мозаїчністю сприйняття, що стало результатом віртуалізації реальності й полягає у віддзеркаленні навколишньої дійсності у свідомості людини у вигляді онлайн-фрагментів, які швидко змінюються. «Моделювання «іншого соціуму» та «іншого часу», відмінного від реального соціального часу: неодновимірного, оборотного, різноспрямованого та нескінченного» [199, с. 22], трансформує і логіку мислення: вона стає непослідовною, нелінійною, асоціативною та причинно не зумовленою.

Блогер, вказує Н. Доброєр, «не може існувати без іншої мережевої особистості. Автор тексту в блозі звертається до себе, до Іншого і до себе як другого Я, вибудовуючи складну систему дискурсу» [71]. Отже, світогляд

блогера як частини віртуального світу зазнає його впливу. Це актуалізує питання, чи можна вважати блогерів окремою спільнотою, з певними моделями поведінки, самопрезентації, ціннісними пріоритетами, тобто субкультурою.

Питання субкультур перебувало в колі інтересів багатьох науковців. Зокрема, В. Радзівський ґрунтовно дослідив субкультури в історичному, культурологічному, а також у філософському та юридичному аспектах [187]. На те, що субкультура стає вихідним началом і в побудові теорії культури, й у філософському розумінні історії, бо ж «пізнати сутність і призначення субкультури – означає усвідомити таємниці культурного творення, пізнати секрети історії» – вказував І. Зязюн [121, с. 61]. «Проблема субкультур, на думку, І. Тюрменко, найвагомий аргумент у переосмисленні цілісної концепції культури; вона дає можливість простежити розвиток культури, її динаміку» [122, с. 73]. П. Герчанівська визначила субкультуру як стійку сукупність цінностей і правил окремих соціальних груп. Науковиця вказала, що «субкультура не протистоїть домінуючій культурі. Субкультури певною мірою автономні, закриті і не претендують на те, щоб замінити собою панівну культуру, витіснити її» [52, с. 40]. Протилежної думки Л. Марсіль-Лаксот, яка вважала, що «субкультури творчими пориваннями перевершують значення панівної культури» [121, с. 73].

Дослідники А. Фурман та А. Литвин вказали, що субкультура відрізняється від культури правом вибору. Тобто до загальної культури особа залучена без її згоди із самого дитинства, а вибір бути частиною певного соціуму, що відрізняється від загалу, людина вже робить свідомо [242, с. 187]. У соціології і культурології субкультуру (лат. *sub* – під і *cultura* – культура, тобто підкультура) розглядають як частину культури суспільства, що відрізняється від панівної більшості, а також соціальні групи носіїв цієї культури, з власною системою цінностей, мовою, манерою поведінки, стилем життя [222].

Блогосфера, на думку деяких дослідників, являє собою «конкретну особистісно орієнтовану зону інтернет-комунікацій, що формує визначену субкультуру та оформлюється в соціальній мережі для соціальної взаємодії

користувачів» [58]. За А. Арбітман, користувачі блогосфери формують «специфічну соціальну структуру, систему стратифікації, культуру». Критерієм стратифікації блогерів є їх авторитетність, яку «фіксують різноманітні рейтинги за такими показниками, як, наприклад, цитування, відвідування блогу, кількість читачів» [8].

Автор книг з теорії цифрової культури Л. Манович [284] наголошує на важливості нової інтернет-сфери, яка робить свій внесок у сучасну культуру. На думку науковця, культурні інституції, відповідальні за вибір того, що становить нашу культурну пам'ять, надають перевагу мистецтву, що виражене в індивідуальних продуктах окремих митців, над масовою промисловою культурою: музичні відео, кінематограф, декорації та промисловий дизайн. А найбільш не визнаною, вважає теоретик, є інформатика й, зокрема, її конкретна галузь взаємодії людини з комп'ютером. Проте настав час ставитися до людей, що взаємодіють з комп'ютером, як до головних сучасних митців: вони не лише винайшли нові способи представити інформацію, що стосується людського досвіду, а отже, культури, але й спонукали радикально переосмислили взаємодію з усією попередньою культурою [95]. Уся культура, минула та сучасна, фільтрується через комп'ютер, з його інтерфейсом людина-комп'ютер. Людино-комп'ютерний інтерфейс стає новою формою, через яку опосередковуються всі старі форми культурного виробництва: користувач може змінити будь-які дані в комп'ютері й так керувати реальністю, яку він сам і створює. Це зумовило появу такого виду культурного явища, як інтернет-субкультура (англ. *cyberculture, computer culture*), яке Л. Манович визначив як «культура, яка виникла або виникає через використання комп'ютерних мереж для спілкування, розваги та бізнесу» [95].

Інтернет-субкультура, за визначенням П. Красноп'ярова, «набір технологій (матеріальних та інтелектуальних), практик, позицій, режимів мислення та цінностей, які розвинулись із розвитком кіберпростору й дали можливість для формування різних варіантів життєвої поведінки особи – від творення нових особистісних і соціальних стратегій до побудови віртуальних

симулякрів масової культури, заснованих на моді й поп-арті» [114]. У межах інтернет-субкультури дослідник виділяє субкультури геймерів, хакерів, тролів і блогерів.

Науковиця Ю. Трач теж вважає, що віртуальний простір варто розглядати не як певний універсум, цілісність, а як багато різних субкультур, що існують у кіберпросторі глобальної мережі. На думку дослідниці, методи комп'ютерної симуляції змінили традиційні уявлення людей про час, простір, існування, про реальність загалом. У художній творчості комп'ютерні технології стимулювали появу іншої естетичної свідомості, у якій споживач культурного продукту водночас є і його співтворцем [231, с. 130].

Кожна субкультура має свої ознаки, що вирізняють її від інших соціальних груп, об'єднаних певними інтересами й цінностями. Специфіка блогосфери полягає в тому, що вона доступна як з погляду репрезентації, так і споживання такої інформації; передбачає наявність зворотного зв'язку, що робить таку форму спілкування динамічною, цікавою, а тому затребуваною; може спричинити залежність через простий цілодобовий доступ до блогів і легкий спосіб дистанціюватися від проблемних ситуацій та особистих невдач; дає можливість знайти однодумців, відчутти себе частиною певного соціуму, що є природною потребою людини; здатна існувати в інтернаціональному вимірі, оскільки національність підписників не визначальний чинник, важлива їхня кількість; спонтанна, що зумовлює численні мовні відхилення, які можуть бути ненавмисними як показник недостатніх мовленнєвих навичок, та навмисними, що дає змогу блогерові формувати специфічний упізнаваний авторський стиль і так розширювати аудиторію підписників; формує свою систему правил поведінки в суспільстві, визначає моделі громадянської, політичної, культурної ідентифікації користувачів; є майданчиком для проведення спільних заходів блогерів, що дає їм можливість заявити про себе як певну окремішню спільноту зі своїми правилами, цінностями та пріоритетами.

Блоги являють собою онлайн-щоденники певної тематики, які містять інформацію тимчасового значення, розміщену у зворотному хронологічному

порядку. Вони є простором для взаємодії різних культур і субкультур. При цьому є майданчиком для формування своїх цінностей, які можуть відрізнитися від норм, поглядів, інтересів більшості, що є ознакою субкультур. Блогосфера на сьогодні успішно конкурує із засобами масової інформації, що є поширювачами норм і зразків поведінки в суспільстві. Інтернет-середовище більш мобільне, і цим приваблює користувачів його контенту, насамперед молодь – найбільш чутливу й сприйнятливую до змін частину соціуму. З кожним роком читачів блогів стає все більше, тож і вплив блогів на свідомість людей зростає пропорційно.

Блогосфера являє собою віртуальну спільноту або глобальну соціальну мережу, у якій блоги, що фактично є особистими, а отже, субкультурними онлайн-щоденниками, зазвичай тісно пов'язані між собою, а їхні творці, блогери, читають, коментують, посилаються один на одного і так формують свою окрему культуру. Вона не є панівною, тому можна її назвати різновидом культури – субкультурою блогерів.

Інтернет-щоденники змінили традиційні способи особистої репрезентації. Люди за допомогою інтернету набули здатності взаємодіяти з іншими індивідами без контакту віч-на-віч. Крім того, анонімно: є можливість приховати особисту інформацію: ім'я, стать, місце перебування. Це створює сприятливі, безпечні умови для самовираження [292]. Зазнала змін і мова в інтернеті: відсутність безпосереднього контакту й потребу конденсовано виражати свої емоції вона компенсувала смайлами, що зробило тексти блогів креолізованими, більше спрямованими на візуальне сприйняття.

Блогери – активні дописувачі, які добровільно беруть на себе відповідальність регулярно висвітлювати певні події у формі текстів, фото та відео. Такі люди, як правило, прагнуть популярності, висвітлюючи питання, які цікавлять їхню аудиторію. Творці інтернет-щоденників мають володіти акторськими, режисерськими, технічними, дизайнерськими навичками. Блогер – це журналіст, головний редактор, критик та інші працівники видавництва в одній особі, яка сама створює дописи без цензури, а також сама визначає їхню

кількість. З одного боку, бути блогером може бути формою самопрезентації людини, а з іншого – професією зі своєю зарплатою, статусом, обов'язками.

Блогосфера виробляє свої норми, картину світу, стиль життя і подає їх як зразок для наслідування користувачам свого контенту. Сформувалися і зовнішні атрибути, що свідчать про приналежність до такого угруповання: певна специфічна лексика (сленг), зовнішній вигляд, поведінка таких людей. Субкультури зазвичай представляють своє, нетривіальне бачення певних реалій – і блогери, прагнучи максимальної публічності, творчо розв'язують поставлені завдання. Субкультура (у традиційному розумінні) намагається вирішити суперечності в основній культурі, якщо та не в змозі забезпечити наступне покоління дієвою ідеологією, набуваючи певних специфічних форм прояву, але вже таких, що є актуальними й затребуваними аудиторією. Блогосфера є відповіддю на запити суспільства щодо більш динамічного продукування та поширення інформації. Субкультура є способом краще пізнати себе. Блогосфера для цього надає всі інструменти: можливість репрезентувати себе, відчути зворотний зв'язок, об'єднавши навколо себе однодумців, з'ясувати свої пріоритети й відповідно розвиватися. Спільноти блогерів можуть долати величезні географічні відстані та об'єднувати людей, які, можливо, ніколи не зустрінуться віч-на-віч. В інтернет-просторі можуть створювати нові «уявні спільноти», забезпечуючи цим потребу людини в соціалізації, причетності до певної групи.

Глобальна інформатизація суспільства призвела до формування нової культури суспільства, а також до її поширення у світовому масштабі. При цьому формується і нова етика – етика глобального інформаційного суспільства, яка значною мірою визначає правила, моральні норми та культурні смаки, якими керуватимуться мільйони людей. Вона є продуктом штучно створеного комп'ютерними засобами середовища, у яке можна проникати нескінченну кількість разів і яке можна змінювати зсередини, спостерігати ці трансформації, оцінювати їх, знову коригувати й отримувати при цьому реальні відчуття.

Змінилися традиційні уявлення про певні явища, поняття, наприклад про час, простір. Так, у віртуальному світі час плине інакше: у звичайному житті людина сприймає його через зміни у відчуттях у тілі; коли ж вона заходить в інтернет-мережу, то втрачає контакт з реальністю, сигнали від різних органів, зокрема щодо фізичної втоми, голоду й спраги, не надходять, бо вся увага мозку зосереджена на скроленні екрана – і час ніби зупиняється [55]. Географічні ж межі в онлайн-світі взагалі відсутні.

Інтернет-субкультура блогерів виникла й існує в середовищі комп'ютерних технологій. Ця специфічна онлайн-культура представлена блогами, що дають можливість проживати паралельно інше життя. Читачі блогів не є пасивною більшістю, яка інфантильно спостерігає за меншістю – блогерами: користувачі активно реагують на пропонований у блогах уявний світ. Блоги дають змогу користувачам не просто споживати цікаву для себе інформацію, а й ставати співтворцем-дослідником контенту блогера. У блогах відсутня статусна ієрархія та наявні широкі можливостей для формування особистісної ідентичності – щоразу кращої версії самого себе. Блогери просувають свій контент у двох напрямках: як щоденник і як тематичну сторінку. Саме другий напрям – тематичний блог – забезпечує стрімке зростання блогосфери.

Ядром субкультурної ідеології блогерів можна вважати феномен віртуальності, що породжує феномен віртуальної реальності, у конструюванні якої беруть участь блоги, що, як чарунки в бджолиних сотах, заповнюють інтернет-простір онлайн-щоденниками на будь-який смак. Така зміна в структурі інтересів індивідів не може не вплинути на їх уподобання, ціннісні пріоритети, що й зумовлює трансформацію культури суспільства загалом.

Інтернет як засіб комунікації має глобальне культурне значення. Він спричинив зміни в поведінці людей, активував нові тренди (фриланс, віртуалізація життя, штучний інтелект тощо), зумовив появу інтернет-спільнот за інтересами – «субкультур віртуального простору» [51]. Нинішнє покоління значною мірою переймає досвід попередніх поколінь через інтернет, що

формує навколо себе специфічну форму культури із власними механізмами згуртованості. І. Рождественська вважає, що розвиток мережі сприяв появі субкультури інтернет-спільноти – поки що неформальної [190, с. 17]. І ми з нею погоджуємося: з розширенням діапазону дії онлайн-простору інтернет-субкультура охоплюватиме все більшу кількість людей, відтак створить альтернативу загальноприйнятій культурі та втратить префікс «суб». Блоги виростають зі свого субкультурного статусу, усе активніше заповнюючи інформаційний публічний дискурс і стаючи мейнстримом у соціокультурному просторі.

3.2. Блоги як інструмент інтернаціоналізації культури

Глобалізація сучасного світу, спричинена інтенсивним розвитком інформаційних технологій, відбувається на всіх його рівнях: економічному, соціальному, культурному. Культурна глобалізація як процес поширення ідей, значень і цінностей світові задля активізації соціальної взаємодії зумовлює інтернаціоналізацію культур, у результаті якої культура втрачає свою специфіку, стає схожою на інші культури, ідентичні їй, тобто стає глобалізованою. Інтернаціоналізація культур відбувалася здавна: коли країни ототожнювали себе (або їх примусово ототожнювали) з іншою країною, її культурою, вони поступово втрачали риси, що свідчили про їх окремішність, і в результаті інтегрувалися в домінуючу культуру, зникаючи як особливий національно-культурний суб'єкт.

Інтернаціоналізація культур детермінувала появу діаметрально протилежних, суперечливих напрямів: з одного боку, це прагнення інтегруватися в певне суспільство, його культуру, стати універсальним; з іншого – наміри зберегти та поширити національно-культурні цінності й традиції, надати їм новий поштовх для подальшого розвитку. Ці тенденції на теперішній момент значною мірою посилили інтернет-технології, які

пришвидшили процеси передачі інформації.

У кожного народу є власний творчий потенціал, результатом якого є створені ним матеріальні, інтелектуальні та культурні цінності. Найбільш значимі виходять за межі національних кордонів і, набуваючи інтернаціонального характеру, стають надбанням усього людства. У цьому полягає позитивний аспект інтеграційних тенденцій. Негативний, за І. Дзюбою, зумовлює те, що «хоча глобалізація високо підносить прапор свободи, але реально сфера свободи людини звужується, подібно до шагреневої шкіри, під дією не завжди помітних, але потужних маніпуляторів: економічних, політичних, маскультурних, масмедіальних та ін.» [69, с. 30]. Крім того, вчений зазначає, що за небачених можливостей для культурного обміну він відбувається односпрямовано, часто поширюючи не кращі зразки т.зв. масової культури чи, наприклад, стандартів американського способу життя. У культурній взаємодії, найоптимальнішою формою якої є діалог, народи, як правило, засвоюють лише те, чого вони потребують специфікою свого розвитку й потенціалом. Їхнє неповторне бачення світу, виражене в культурних надбаннях, є основою для їх ідентифікації та самоповаги. Держави, які прагнуть домінувати над іншими народами, зазвичай свої агресивні дії підкріплюють наративами, які нівелюють історію та культуру народу, на свободу якого зазіхають. Вони «ставлять під сумнів цінності цього народу, оголошують їх безперспективними, дискредитують опорні пункти його самоусвідомлення, маргіналізують його буття» [69, с. 29].

Розмаїття культур є найбільшим здобутком людства: найкращі національно-культурні зразки збагачують універсальні цінності людства. Втрата їх загрожує майбутньому всього світу. Особливо це важливо в нинішніх умовах повномасштабної війни, загарбницької з боку росії, що активує в українців протестну культуру: «що сильніші спроби ворога заперечити існування нашої культури, то завзятіше ми захищаємо її та яскравіше маємо заявляти про себе світові» [75]. Протистояння відбувається як на полі бою, так і в інформаційному просторі, насамперед в інтернет-мережі, що має необмежені

часом і простором можливості для поширення культурних меседжів, а блоги стали одним з інструментів їх поширення.

Одним із засобів захистити право будь-якого народу на національно-культурну ідентичність є культурна дипломатія – комунікативна технологія, інструмент «м'якої сили», що передбачає вплив на інші держави мовою культурних надбань, транслявання ідей, інформації, популяризації творів мистецтва; просування зовнішньополітичної стратегії країни за допомогою культурного продукту. В епоху глобальних змін і конфліктів культурний, соціальний і правовий потенціал культурної дипломатії особливо важливий [134]. О. Овчарук зазначає, що «як теоретичний концепт культурна дипломатія поступово входить до дискурсивного поля сучасної теоретичної культурології», а «як ефективний інструмент державної культурної політики, ... заслуговує на активний дослідницький інтерес з боку практичної культурології» [162, с. 67].

Єжи Онух, колишній директор Польського інституту в Києві і Нью-Йорку, назвав культурну дипломатію «продажем іміджу країни засобами культури» [78]. Фахівець з публічної дипломатії наголосив на тому, що культурна дипломатія українців починається в Україні: важливо усвідомлювати, хто ми, у чому наша унікальність, які духовні та матеріальні цінності транслюємо.

Культурна дипломатія є частиною публічної дипломатії, яку, зокрема, в Україні реалізують державні інституції: Український інститут, Український культурний фонд, Український інститут книг та ін. Така дипломатія спрямована на широку громадськість і передбачає ведення діалогу. Також вона довгострокова в часі, зумовлена стереотипами, які сформувалися в певних народів про інші народи, їхні культури. Україна наслідує моделі провадження культурної дипломатії демократичних держав: Польщі, Німеччини, Франції та ін., що передбачає представлення культурних продуктів без жорсткого втручання в цей процес держави, активне співробітництво з недержавними організаціями. Проте, на відміну від згаданих вище країн, культурна дипломатія України ще не виробила дієві механізми, що залишатимуть нашу країну в полі

зору інших країн, підігриватимуть інтерес до української культури, оскільки культурна інфраструктура та культурні індустрії всередині самої країни не провадять щодо цього ефективну роботу. Одним із завдань такої діяльності є формування стереотипів, в ідеалі – позитивних, про Україну, щоб нею цікавилися та сприймали як самодостатню державу [84].

«Елегантним тандемом мистецтва і політики» назвала культурну дипломатію В. Клименко, наголосивши, що «мистецтво надає елегантності й шарму політичним стратегіям» [105]. На думку авторки, про росію за кордоном, зокрема, згадують у контексті класичного балету та роману «Війна і мир». Це означає, що Україна має посилити свою діяльність з просування себе як культурного бренду.

Наприклад, культурну дипломатію як м'який спосіб популяризувати свою національну культуру в Україні здійснює Гете-Інститут (Німеччина). Установа взаємодіє з МЗС Німеччини й в Україні працює з 1993 року. Девіз Гете-Інституту – «Мова. Культура. Німеччина». Установа пропагує німецьку мову, здійснює культурний діалог, провадить інформаційну роботу, співпрацює з іншими європейськими інституціями. Організація разом з Франкфуртським книжковим ярмарком бере активну участь у Міжнародному фестивалі «Книжковий арсенал» у м. Києві, готує копродукцію з Україною в театральній сфері, розвиває освітній напрям.

Франція провадить свою культурну діяльність в Україні, зокрема, завдяки Французькому інституту (до 2011 р. – Французький культурний центр). Він так само підпорядкований МЗС своєї країни і є культурним відділом посольства. В Україні діяльність інституту забезпечує «Альянс Франсез» – громадська культурно-просвітницька організація, яка пропагує французьку мову і культуру. З 2014 р. Французький інститут проводить фестиваль «Французька весна». У межах заходу проходять Дні французького кіно та присуджують премію «Сковорода» за найкращий переклад із французької мови на українську.

Амбасадором культурної дипломатії Великої Британії в Україні є Британська рада. Вона функціонує як відділ культури Посольства Великої

Британії. В Україні – з 1992 року. На Фестивалі британського кіно в Україні представляють стрічки призери Канн, фаворитів британських премій і фестивальні хіти.

Польщу в Україні, зокрема, представляє Польський інститут при МЗС країни. Ева Фігель, директорка Польського інституту в Україні, вважає, що «через культуру можна набагато легше ввійти в кожену країну і знайти підтримку на суспільному рівні» [105], вона є елементом стратегічної діяльності. Культурна діячка переконана, що потрібно брати участь у фестивалях, семінарах, проте ефективність такої роботи визначає не кількість заходів, а їх знаковість, важливість. Розповідати про спадщину треба в модерному ключі, поєднуючи минуле із сучасним, щоб програмувати успішне майбутнє. В Україні Польський інститут заснував дві премії – літературну імені Конрада і мистецьку імені Малевича, організовує Дні польського кіно про сучасний польський кінематограф та ін.

Знання світовою спільнотою української культури визначає ступінь її підтримки на сьогодні. Так, експерти Ради зовнішньої політики «Українська призма» 2021 року дослідили, наскільки британці обізнані про українську культуру. Результати соціопитувань засвідчили, що Україна залишається майже *terra incognita* для Сполученого Королівства. Через відсутність державної стратегії з популяризації країни та брак фінансування культурна дипломатія України працювала мляво. Її фінансували переважно представники великого бізнесу з іміджевою метою (наприклад, культурні заходи на початку 2010-х років опитані асоціювали з Д. Фірташем), тому такі заходи не мали належного позитивного відгуку в британців. З 2013 до 2020 року помітний був певний вакуум у роботі культурної дипломатії України у Великій Британії через ослаблення інтересу бізнесу до цієї ніші та відсутність фінансування з боку Української держави [217]. Тож можемо констатувати: на початок повномасштабного вторгнення західний світ був не достатньо обізнаний про Україну як культурного суб'єкта. Війна спонукала українців інтенсивно заповнити цю прогалину.

Завдання культурної дипломатії України окреслили вітчизняні науковці: О. Стасевська та І. Маланчук, В. Кубко [170], М. Кушнарьова [124], Г. Луцишин й А. Гончарук, Т. Пересунько [170], О. Розумна [191], О. Семченко [201], О. Філатова [240] й ін. Так, О. Стасевська та І. Маланчук вказали, що культурна дипломатія передбачає «ознайомлення закордонної громадськості з культурним доробком власного народу; використання культурного обміну та різних культурних проєктів для підвищення престижу й формування створення сприятливих умов для вдосконалення співпраці в економіці та політиці; ознайомлення власної громадськості з культурними надбаннями інших народів; сприяння науковому обміну та співпраці в цій сфері, підтримці високого науково-технологічного рівня, який відповідає світовим стандартам; співпраця у сфері спорту, туризму; поширення власної мови за кордоном; формування іміджу української держави» [218]. Програми культурного обміну й участь у міжнародних мистецьких проєктах, на думку В. Кубко, через смислові, символічні речі «сприяють міжкультурному діалогу, комунікації та трансляції національної самобутності на міжнародному рівні» [115, с. 131]. Культурна дипломатія як «м'яка сила», вважає М. Кушнарьова, спирається на мову, культуру, історію, а також ідентичність [124, с. 37]. Значну роль у цьому відіграють не тільки державні структури, відповідальні за культуру, а й громадські організації, окремі активні представники української спільноти, у контексті нашого дослідження – блогери як люди, які оперативно висвітлюють актуальні події і своєю діяльністю впливають на думку суспільства. Вони є «м'якою силою», яка своїм контентом відкриває світові Україну, що нині бореться за свою культуру.

Глобальна онлайн-аудиторія дізнається про події в Україні саме з мережі, часто з вуст блогерів. Після російського повномасштабного вторгнення деякі українські блогери змінили свій контент: одні – дезінформують користувачів, поширюють фейки, російські наративи; інші – демонструють воєнні будні, закликають підтримувати українську армію. Так, наприклад, блогерка з Києва Христина Корбан вела для англомовної аудиторії мотиваційний блог про спорт,

фінанси, а після 24 лютого стала розповідати підписникам про Київ, який бореться. За її сторінкою стежать 600 тис. користувачів з різних країн, а одне її відео переглянули 9,6 млн людей [257]. Блогер Іванко Бобейко їздить Індією, розповідає індійцям про ситуацію в Україні, спілкується з іншими блогерами, шукає однодумців і людей зі спільними цінностями в Азії (<https://www.youtube.com/watch?v=Z1N4SsdfKhc>). Українці за кордоном у своїх відео розвінчують російську пропаганду. Так, блогерка Юлія М., родом зі Львова, яка живе в США, під ніком Yewleea розповідає про історію та геополітику України. Американський хлопчик-блогер Артур Брук, у якого мама – українка, розповідає світові про те, як російські загарбники намагаються знищити українську мову та культуру. Після повномасштабного вторгнення він вирішив допомагати Україні словами підтримки (#історіїпродобро2022). Водночас є блогери, які задля видовищної картинки, популярності маніпулюють аудиторією, грають на її почуттях.

Діяльність артистів, композиторів, режисерів, скульпторів, художників та ін. сьогодні набула особливої ваги: представляючи український культурний продукт за кордоном, митці нагадують світові про країну, яка вкотре бореться за право мати свою мову, історію, культуру. Прикладом може слугувати Пісенний конкурс «Євробачення 2022», на якому українська група Kalush Orchestra перед фінальним виступом закликала світову спільноту звернути увагу на окупований Маріуполь, військових і цивільних, які перебували на «Азовсталі». У цей самий день в інтернеті різко зросла кількість пошукових запитів користувачів за словом Azovstal. Як зазначає О. Дятел, «на тлі війни будь-який український продукт, зокрема культурний або мистецький, вже є політичним. <...> Твори митців з України ... іноземці оцінюють через призму війни» [65].

Представники української культури своєю творчістю формують у закордонній спільноті образ сучасної України. 2022 року, за словами міністра культури та інформаційної політики України Олександра Ткаченка, за кордоном відбулося більше 3000 мистецьких акцій на підтримку України,

завдяки яким українці зібрали кошти для наших військових [85]. Так, наприклад, інтернет-платформи у травні 2022 року поширили інформацію про те, як команда археологічної опери Chornobyldorf («Чорнобильдорф») українських композиторів Романа Григоріва та Іллі Разумейка, створена у 2020 році лабораторією Opera aperta, представляла свій продукт європейському глядачеві. Міжнародне журі конкурсу Music Theatre Now 2022 року включило оперу Chornobyldorf до шести найкращих у світі. Ця робота, за словами композитора Романа Григоріва, поєднала різні жанри: кіно, хореографію, перформанс і спів [12]. У постановці йшлося про нащадків людства, які вижили після низки катастроф. Блукаючи між зруйнованими атомними станціями, порожніми церквами, театрами та галереями, вони намагалися відтворити втрачену цивілізацію за допомогою археологічних перформансів-ритуалів. Цю подію висвітлено на сторінках мультимедійної платформи «Укрінформ» [12], де, зокрема, зазначено, що колектив, гастролюючи по Європі, здійснює потужну інформаційно-культурну кампанію, щоб пояснювати закордонному глядачеві про масштаби трагедії в Україні, спричиненої російською агресією. Він використовує всі можливі способи: показ дійства, участь у дискусіях тощо, аби охопити більшу частину публіки й нагадати, що війна в Україні триває і ми потребуємо підтримки.

У результаті такої інформаційної кампанії, яку здійснюють соціальні мережі, блогери, що транслують українське світові, закордон усе менше ототожнює українську культуру з російською. Щоб міцно закріпитись у свідомості представників цивілізованого світу як повноправний учасник світового культурного процесу, Україна має максимально використати момент цієї уваги: активно працювати над створенням вистав, виставок, фільмів, які допоможуть розкрити культурний контекст України світовій спільноті, і поширювати інформацію про це насамперед завдяки можливостям інтернет-мережі.

Просування українського культурного продукту на міжнародну арену сприяє: ідентифікації українців як окремої нації, з автентичною історико-

культурною спадщиною, як усередині країни, так і за кордоном; усвідомленню потреби засудити РФ, яка прагне знищити багатовікову культурну спадщину українського народу; створює для України нові можливості [150].

Культурна дипломатія в інтернет-просторі працює, зокрема, шляхом поширення інформації про Україну як культурний бренд. Це актуально, оскільки в нинішню епоху цифрових технологій значна частина споживачів інформації отримує її насамперед онлайн. Як зазначено на сайті Українського інституту, «найчастіше ми звертаємося саме до Вікіпедії, аби отримати потрібну інформацію. <...> Цей проєкт дозволить гучніше розповідати про Україну та її надбання» [149]. Так, ГО «Вікімедіа Україна», Український інститут та Міністерство закордонних справ України щороку з 2021-го організують Місяць культурної дипломатії України. Завданням проєкту є створити нові та покращити наявні статті про Україну українською та іноземними мовами. Так, у перший рік акції (її гасло *Ukraine Everywhere* – Україна всюди) 172 користувачі створили понад 800 нових статей українською та іноземними мовами й оновили статті понад 1 200 разів.

2022 року повномасштабне вторгнення Росії в Україну не зупинило проєкт. Навпаки, до нього долучилися 253 учасники, які написали 3813 нових статей та покращили 262. Окремі статті створили новими мовами: «Многая літа» і «Борщ» – мовою малайлам (Індія) та «Розстріляне відродження» – китайською. Багатьма мовами переклали статті про бренд України *Ukraine NOW*, відомі українські фільми останніх років – «Атлантида» та «Донбас», а також про митців Дзигу Вертова й Софію Яблонську. Найбільше додали та доопрацювали статей португальською, англійською та французькою мовами. Проєкт викликав живий інтерес в азійських країн.

2023 року були створені статті про Наталку Полтавку французькою, фільми «Земля» та «Тіні забутих предків» угорською, Івана Марчука японською, роман «Місто» арабською, Художній музей імені Куїнджі китайською. Щоб наповнити світовий інформаційний простір правдивими фактами про український народ і його культуру, було створено та покращено

майже 1,5 тисячі статей про Україну. З'явилися дописи про культурні феномени сучасності – меми та символи незламності [149].

Результати Місяця культурної дипломатії висвітлювали на своїх онлайн-сервісах: Міністерство закордонних справ України (mfa.gov.ua), Український інститут (ui.org.ua), Вікімедіа Україна (wikimedia.org), «Детектор медіа» (detector.media), «Суспільне. Культура» (suspilne.media), «Гвара Медіа» (gwaramedia), «Укрінформ» (ukrinform.ua), «Еспресо» (espresso.tv), «Голос України» (golos.com), «Читомо» (chytomo.com) та ін.

Формат культурних подій має відповідати очікуванням та інтересам аудиторії. У рік повномасштабного вторгнення росії в Україну – 2022 – Український інститут реалізував більше 200 заходів та охопив близько 70 країн (за словами Володимира Шейка, генерального директора Українського інституту, прямий ефір «Єдиних новин», 17.07.2023, 14.25–14.30). Географію культурної дипломатії визначила специфіка культурного розвитку країни. Наприклад, класична музика цікава Австрії, Франції, Німеччині. Потужні театральні зв'язки Україна має із Польщею, Німеччиною, Великою Британією. Візуальне мистецтво представлене там, де є сильні музейні чи галерейні інституції: Велика Британія, США, Франція, Іспанія, Польща. Для України важливим завжди був євроатлантичний напрям. Нині пріоритетним є налагодження культурного співробітництва з країнами Латинської Америки, Африки, Азії, наприклад Індією, де про Україну майже нічого не знають.

В Іспанії, у Мадриді, 2022 року була відкрита виставка «В епіцентрі бурі: український модернізм, 1900–1930» в Національному музеї Тіссена-Борнеміси. Цю подію на шпальтах онлайн-медіа «Українська правда» знавець сучасного мистецтва Костянтин Дорошенко назвав етапною «в процесі деколонізації української культури» [72]. Завдяки проєкту європейський глядач дізнався про Україну як батьківщину кубофутуризму. Репрезентовані картини ніби зафіксували в одній миті пам'ять про трагедії, свідками та жертвами котрих були їхні автори: Першу світову війну, єврейські погроми, червоний і білий терор, Голодомор, чекістські катівні. Такі мистецькі події надихають сучасних

художників на діалог, що особливо важливо в переломні роки нашої новітньої історії. В Esthete-газеті про цю виставку сказано, що вона транслює еволюцію українського мистецтва початку ХХ століття, сповненого творчих експериментів. Метою проекту було представити глядачам український модернізм як частину європейського [43].

Інститут стратегії культури, підпорядкований Львівській міській раді, на своїй онлайн-сторінці вказував, що українські культурні події за кордоном (на різних рівнях – від персонального, інституційного до загальнодержавного; у різних подієвих форматах: разові події, окремі проекти, частини міжнародних форумів – та формах: арт, аналітика, дискусії тощо) дають змогу іноземній публіці краще розкрити країну, яка зараз виборює своє право на ідентичність – соціальну, національну, культурну. Зазначено, що з лютого 2022 року Україна активізувала свою культурно-просвітницьку діяльність шляхом «виступів українських літераторів(ок) на міжнародних майданчиках, благодійних концертів чи турів українських музикантів, виступів на фестивалях, репрезентації українського кіно на міжнародних зустрічах, як у Венеції, Торонто чи вперше на Nordisk Panorama Film Festival» [118].

2023 року роботи художниці Марії Примаченко вперше показали у Великій Британії. 23 картини репрезентували в одному з найпрестижніших музеїв Лондона – Галереї Саатчі. Підготувала показ праонука мисткині – Анастасія Примаченко. Британська публіка зацікавилася творчістю художниці, яка є популярною в Україні. Відвідувачі відмітили символізм і життєствердність картин, на яких представлені тварини з людськими обличчями. Їх вразила картина, на якій Марія Примаченко зобразила саму себе на ліжку, хвору на поліомієліт. Цю подію висвітлили інтернет-видання: Elle, «Район. Культура», «Історична правда», Lv.ua та ін.

Українську культуру за кордоном до лютого 2022 року часто сприймали як частину російської. Тож виставки фотографій злочинів російських окупантів на території України стали одним з інструментів культурної дипломатії України та кроком до деколонізації української культури від російської. Наприклад,

проект Russian War Crimes – «Російські воєнні злочини» – підготував і представив світовій публіці PinchukArtCentre. Спочатку показ світлин, на яких зафіксовано моральні та фізичні страждання людей, руйнування їхнього житла й життя загалом, влаштували на Міжнародному економічному форумі у швейцарському Давосі наприкінці травня 2022 року, потім – в офісі Європарламенту, згодом – у штаб-квартирі НАТО в Брюсселі, а також у Нью-Йорку – в Українському інституті Америки. У YouTube про цю подію представлено кілька роликів. Один із них має лише музичний супровід: <https://www.youtube.com/watch?v=wjm5MOFFeXM>, для того щоб його зрозуміли глядачі в будь-якому куточку світу.

Виставляючи на своїх сторінках фотоісторії про наслідки вторгнення росії в Україну, блогери привертають цим увагу світової спільноти до країни, що бореться за свою мову, культуру, територію, ідентичність (наприклад pani.petlya – <https://www.instagram.com/pani.petlya/>), і водночас транслюють українцям реакцію світу на події в Україні (ana.fedoriva – [https://www.tiktok.com/@ana.fedoriva/video/7088050495620697350?q=фото про війну=1690140929245](https://www.tiktok.com/@ana.fedoriva/video/7088050495620697350?q=фото%20про%20війну=1690140929245)). Коли блогер – авторитетна, відома людина, то такі дописи мають великий вплив на думку громадськості. Українські митці-блогери: музиканти, співаки, актори, режисери, хореографи, які нині боронять Україну, а саме: Гарік Бірча, Женья Галич, Максим Девізорів, Коля Серга, Тарас Тополя, Фагот, Дмитро Дікусар, Ахтем Сеїтаблаєв, Андрій Хливнюк, Макс Барських та ін., демонструють проукраїнську позицію у своїх сторінках або їх думку висвітлюють інші блогери. Наприклад, Коля Серга на своїй сторінці в TikTok вказував: «Культурний діяч несе відповідальність за все, що він каже або не каже. І відповідальність прямо пропорційна розміру аудиторії. <...> Відповідальність артиста саме в тому, щоб, перебуваючи на очах в аудиторії, уміти чесно заглянути в себе, віднайти там біль, дістати його і зцілити себе за допомогою творчості. Тоді й аудиторія буде зцілюватися разом з ним...» [204].

Блогери транслюють відео про українську культуру, що робить її більш зрозумілою та цікавою для іноземців. Наприклад, Ольга Токар, викладачка

німецької мови, на курсах для іноземців з Іраку, Сомалі, Сирії та Афганістану навчає мови, зокрема, на прикладі пісні «Ой у лузі червона калина» німецькою мовою [185].

На тлі російсько-української війни деякі іноземці, щоб підтримати Україну, почали вивчати українську мову. Про це розказано на TikTok-сторінці «Студія Паляниця», яка процитувала відеоролик BBC News Україна. Щоб покращити свої знання, слухають пісні «Океану Ельзи», ONUKA, ДахаБраха, Христини Соловій, Kalush, Go A; промови В. Зеленського українською мовою, читають твори Сергія Жадана та ін. На переконання іноземців, які вивчають українську мову, так вони протестують проти геноциду, який росія чинить щодо України, і що більше людей у світі знатимуть українську, то краще знатимуть нашу культуру і тим складніше буде її знищити [81]. Сергій Жадан для Радіо Свобода відзначав випадки, коли іноземці починали вивчати українську мову після особистого спілкування з українцями – так вони хотіли самі розібратися в подіях. Тож такий фронт не менш важливий, ніж волонтерство [93]. У блогах надають оцінку подіям у світі, зокрема й пов'язаним зі збереженням культурної спадщини. Так, у TikTok ЮНЕСКО – головну організацію, яка, за Статутом, має сприяти діалогу між цивілізаціями, культурами й народами, що ґрунтується на повазі загальнолюдських та національних культурних цінностей, тобто виконувати функції світової культурної дипломатії, – критикують за пасивну позицію щодо руйнувань культурних пам'яток в Україні, спричинених російською агресією [209; 263].

Інтернет-платформи є майданчиками, на яких культурні діячі закордоння демонструють свою підтримку нашої країни. Прикладом може бути виступ американського коміка Кріса Рока, у якому він порівнює свою країну й Україну: «Америка у жахливому стані. Америка зараз не в найкращій формі. У нас тут гірше, ніж в Україні. Так, я так сказав. Знаєте чому? Тому що Україна об'єднана, а от Америка, очевидно, розділена. Ясно? Ми розділені. У нас усе настільки погано, що якби росіяни прийшли сюди прямо зараз, пів країни сказало: “Давайте їх вислухаємо”» [3]. Підтримку Анджеліни Джолі, яку вона

висловила в інтерв'ю кореспондентці 1+1 Наталці Пісні, розтиражували блогери. Американська актриса в Лондоні під час прем'єри свого фільму «Чаклунка» не втомлювалася говорити про Україну: «Я сподіваюся, мені не доведеться знімати про Україну кіно, подібне до «Країни крові і меду», яке я знімала про Боснію» [4]. Історія про українського підлітка, який, сидячи у львівській кав'ярні, коли туди завітала Анджеліна Джолі, яка 30 квітня 2022 року відвідала Україну, стала поштовхом для інтернет-творчості: мемів, реп-пісень [251]. Американський кіноактор Арнольд Шварцнегер наголосив, що світ має підтримати Україну, а не фінансувати війну, сплачуючи за викопне паливо [154]. Британський співак Гаррі Стайлз на концерті у Варшаві 2023 року одягнув синьо-жовтий костюм і розгорнув прапор України, коли виконував пісню *Sign of the Times*. Роком раніше виконавець пожертвував Україні свій гонорар за рекламу Apple [28]. Блоги поширили інформацію про підтримку України в її битві за існування як країни діячів культури світу: режисерів (Девід Лінч, Кері Фукунага, Даг Лайман, Лев Шрайбер та ін.), акторів (Даніель Брюль, Шеннен Доєрти, Кім Кардаш'ян, Катрін Деньов, Жан-Клод Ван Дам, Максим Галкін та ін.), музикантів, співаків (Біллі Айліш, Джеймс Гетфілд, Джаред Лето, Ед Ширан, Джеймс Блант, Том Оделл, Pink Floyd, Rolling Stone, Imagine Dragons та ін.) та ін. У вікіпедії відведено спеціальну сторінку «Діячі культури, які підтримали Україну» [68]. Блогосфера, яка на сьогодні є одним з основних джерел інформації та комунікації, оперативно реагує на актуальні події, не лише демонструючи позицію представників культурних індустрій щодо війни росії в Україні, а й формуючи цим певні меседжі.

Одним із напрямів культурної дипломатії є кулінарна дипломатія, яка передбачає представлення та популяризацію українських гастрономічних страв задля формування позитивного культурного іміджу держави, встановлення міжнародних культурних зв'язків [193]. Спільне переживання відчуттів, емоцій зближує людей, встановлює емоційний контакт попри мовні бар'єри. Одним з активних футблогерів є ресторатор Євген Клопотенко. 1 липня 2022 року за його ініціативи борщ внесли до нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО

[18]. На переконання дослідника вітчизняної кухні, так Україна повернула ще одну вкрадену росією частинку своєї культури під назвою «їжа», лідером якої є борщ. Щоб бути в інформаційному просторі закордоння, Україна має чимось відрізнятись від інших країн, бути особливою у своїй культурі, зокрема й у їжі – важливій складовій культурної ідентичності народу. Гастродипломат Юрій Ковриженко популяризує українську кухню за кордоном. Після повномасштабного вторгнення шеф-кухар закликав найбільших кулінарних гідів світу (видавця ресторанних рейтингів Michelin та ін.) бойкотувати російські ресторани – і рейтинги припинили співпрацю з РФ, про що амбасадор української кухні у світі зазначав у своєму інстаграм-блззі (https://www.instagram.com/yurii_kovryzhenko/).

Отже, інтернаціоналізація культури передбачає вихід національного за початкові межі, його сприйняття на міжнародному рівні та в результаті – зближення культур. Проте воно насамперед має відбуватися не шляхом їх універсалізації та уніфікації, стирання специфічних національних рис. Це має бути спосіб дійти згоди в дотриманні базових загальнолюдських цінностей, на яких тримається демократичне суспільство, серед яких: цінність життя людини, рівні права, повага до інших культур тощо. Культурна дипломатія – один зі способів увійти в інформаційно-культурний простір іншої країни й репрезентувати світові країну в широкому діапазоні її національно самобутніх культурних форм. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і їх проникнення в усі сфери людської життєдіяльності відкрили нові перспективи для поширення культури світові. Це особливо важливо в нинішніх умовах російсько-української війни, коли Україна гостро потребує підтримки як матеріальної, так і моральної. Українська література, театр, кінематограф, фотографія, живопис, музика, перфоманс – загалом мистецтво є потужним інструментом культурної дипломатії України. Розуміння закордонною спільнотою специфіки культурних ознак українців як нації сприятиме утвердженню України як культурного суб'єкта на міжнародному рівні, крізь призму культури формуватиме об'єктивне розуміння природи російсько-

української війни – й інтернет-сфера, зокрема блоги, має не обмежені часом і місцем для цього інформаційні інструменти, що посилює їх роль, а отже, і відповідальність за транслювання світові самобутньої, автентичної культури України, яка має свої корені, і водночас сучасної, що постійно перебуває в розвитку.

3.3. Віртуалізація особистості в культурному просторі блогосфери

Новітні технології глибоко проникли в життя людини, створивши поряд з реальним віртуальний світ, що охопив усі сфери її життя, змодельював нові її соціальні й культурні реальності. У цьому нематеріальному світі людина постала як інший тип особистості, що позбавлений фізичного тіла, сконструйований зі знаків, сенсів, симулякрів та існує в такому самому символічному віртуальному суспільстві.

Питання впливу комп'ютерних технологій на розуміння людиною себе, свого місця в цифровізованому світі вивчали закордонні науковці: П. Бурдье, Ф. Вебстер, П. Вірілію, К. Вульф, Е. Гідденс, Гі Дебор, М. Кастельс, Н. Луман, Г. Рейнгольд, Ш. Тьоркл та ін., а також вітчизняні: І. Гудінова, І. Девтеров, А. Засєкін, А. Лучинкіна, Н. Моїсеєва, О. Немеш, В. Окорокова, С. Пилипенко, В. Танчер, Є. Харитонов, О. Харитонова, В. Штанько, Н. Щербакова та ін. Вони визначали віртуальну реальність як важливу культурну подію, що чинить помітний вплив на самоідентифікацію особистості.

Поява нового альтернативного соціокультурного простору, як зазначають С. Пилипенко та Н. Моїсеєва, спричинила «віртуалізацію знань, мистецтва, кохання, влади, вартості тощо», «змінити звичні суспільні практики, сформувавши нові інтереси, мотиви, цінності, нові види соціально-культурної та психологічної активності» [172, с. 1]. Цю форму буття люди сприйняли швидко, оскільки інтернет дав змогу компенсувати спричинену динамічними економічними процесами в суспільстві нестачу живого, спонтанного

спілкування, а також задовольнити потребу в пізнавальній діяльності та розвагах. Віртуальна реальність постала як сконструйований простір, для якого характерні калейдоскопічність і мозаїчність, підміна понять і маніпуляція ними.

Дослідниця В. Огорокова вказує, що прагнення індивіда потрапити в мережевий простір закладене в ньому на генетичному рівні, оскільки інтернет-мережа як в істоти соціальної активізує в людини її генетичну пам'ять про первісне суспільство, у якому відсутній поділ на вищі й нижчі класи за матеріальним становищем чи соціальним статусом, а лідер у цьому суспільстві тимчасовий. В епоху комп'ютеризації формується нова соціально-культурна спільнота людей, яка намагається свої соціальні й культурні потреби задовольнити передусім у віртуальному світі. Таких людей В. Огорокова називає *Homo virtualis*, що означає «людина віртуальна», яка «орієнтована на віртуальність, володіє надмірно віртуалізованою свідомістю і є творцем, носієм і споживачем віртуальних феноменів» [164, с. 39–40].

Віртуальна особистість є своєрідним прототипом традиційного художнього образу, від якого, проте, відрізняється передусім технічними характеристиками, що передбачають наявність текстових, фото-, відео- й аудіозаписів. Існування віртуальної особистості зумовлює необхідність виокремити її віртуальну ідентичність, що постає як самовираження особистості в інтернет-просторі в бажаному штучно створеному образі, який стає частиною віртуального середовища.

Віртуальна особистість постійно перебуває в процесі коригування залежно від того, як її сприймає віртуальне оточення. Вона формує свою ідентичність шляхом самоописування, коли створює свій образ, найбільш наближений до реальної особистості, та самовираження, коли конструює відмінний образ, у непрямому, символічному вираженні [244, с. 221]. Об'єктивуючи себе у віртуальному світі, людина вивчає себе, експериментує з різними проявами своєї особистості. Так віртуалізація постає як творчий процес, засіб самопізнання і самовтілення. Щоразу змінюючи, вдосконалюючи себе в мережевому вимірі, людина все більше в нього занурюється, пориває

зв'язки із соціальною дійсністю. У новому просторі взаємодіє з іншими Homo virtualis, які здаються їй цілком реальними.

Доступ індивіда в інформаційно-комп'ютерному середовищі до власного віртуального «Я» може спричинити відчуження, неприйняття реального «Я», надання пріоритету віртуальному виміру, а не фізично-реальному, спровокувати прояви асоціальності.

Трансформація масової свідомості й масової культури відбувається в результаті заміни в мережі реального світу на слова, візуальні образи-символи. Їх нескінченне продукування не дає можливості їх усвідомити повністю, що спонукає людину до фрагментарного сприйняття світу. Це призводить до формування хаотичної індивідуальної картини світу, у якій індивідові складно знайти своє місце в реальному соціокультурному середовищі.

Віртуальна культура існувала й раніше, у вигляді, наприклад, образів художньої літератури. Проте нинішня технологізована культура більше охопила людство, і ринкове суспільство її активно використовує як інструмент для поширення реклами. Вона базується на різних способах тиску на користувачів і маніпулювання ними та поширює продукти масової культури, що формують спосіб духовного споживання, який базується на некритичності й інертності сприйняття. У результаті інформаційно-культурної глобалізації смаки, уподобання та ідеали суспільства значною мірою формує не свідомість, що раніше спиралася на високі взірці культури, а тенденції масової культури, які нав'язують більш поверхневі образи, що є інструментом програмування свідомості цілих соціальних груп.

Значну частину часу нині людина може витратити на інтернет-розваги та незмістовну комунікацію. Домінування віртуального спілкування, занурення користувача в різні мережеві спільноти нівелює його як особистість у реальному світі: межі між реальним та ірреальним стираються, і це породжує потребу в людині ідентифікувати себе в новій соціокультурній реальності, усвідомити власне місце та свій статус у ній. Участь у реальному житті індивід замінює перебуванням у соціальних мережах, у месенджерах, що дає йому

змогу легко й швидко отримувати яскраві емоції. Як наслідок, людина реальне, повсякденне життя вважає складним для контролювання, а віртуальне – гнучким і яскравим, відповідно, більш привабливим. Прагнення до нових, щоразу сильніших відчуттів, нехтування об’єктивною реальністю – наслідки віртуалізації світу, які людина приносить у реальний, об’єктивний світ. Крім того, постійне інформаційне перенасичення в сучасному житті спричинює зниження емпатії, поверхневе спілкування, виснаження нервової системи.

Інтернет на теперішній момент постає як середовище пізнання та діяльності людей. Він змінює когнітивні процеси, механізми формування культурно-ціннісних орієнтирів. Особливості віртуальної реальності, що характеризується іншим виміром часу – безрозмірним і різноспрямованим – та конструюванням іншого суспільства, не обмеженого фізичними рамками, спричинюють інакший спосіб мислення: він не традиційний, бо нелінійний, хаотичний, асоціативний. Віртуальна особистість у віртуальному суспільстві й соціальний досвід набуває інакше – не через систему освіти чи виховання, як це відбувається в матеріальному світі, а шляхом експериментів та апробацій різних версій себе, що формує прагнення постійно вдосконалювати свій образ. Це може спричинити залежність, незадоволення своєю зовнішністю, втрату зв’язку з реальністю.

Створений образ може бути способом маніпулювати користувачем, який у мережі постає як інша споглядальна віртуальна особистість, яка, щоб соціалізуватися в інтернет-просторі, шукає в ньому собі подібних. Так, спілкування в інтернеті може призвести до психологічних, соціальних і культурних проблем, спричинених завуальованим впливом. Для цього блогер-маніпулятор спрямовує увагу читача в потрібне йому русло так, щоб той вчинив передбачені маніпулятором дії нібито добровільно, з власної волі. Таке психологічне насильство, впливаючи на підсвідомість користувача, спотворює його сприйняття дійсності, робить інструментом для задоволення чужих потреб. У результаті кожна дія, вчинена під впливом маніпулятора ззовні, на підсвідомому рівні інтегрується у внутрішнє психологічне поле смислів і

цінностей жертви цієї маніпуляції, у її культурні коди. Інтернет як масштабна інформаційно-комунікаційна мережа спричинив як глобалізацію, так і глокалізацію віртуального світу: він здатен транслювати маніпулятивний вплив на не обмежені жодними кордонами відстані, потрапляти в будь-яке локальне середовище.

Віртуальна реальність як культурний феномен суспільного життя має значний потенціал для створення різних культурних ідентичностей, що спрямовують діяльність індивідів у певний напрям і «забезпечують соціокультурне «цементування» їх спільного життя» [224, с. 271]. Культурна ідентичність особистості передбачає свідоме слідування нею певних норм поведінки, повагу до культурної спадщини, історії, традицій, що засвідчує її приналежність до певної культури чи культурної групи. Під впливом інформаційних технологій свідомість людини змінюється, це відбивається на її психологічних і когнітивних якостях. Індивід у мережі активно освоює чужий досвід побутування, що послаблює його культурні зв'язки із середовищем, у якому він об'єктивно існує. Крім того, що більше людина перебуває в інтернет-просторі, то все більше корелює себе не з культурними нормами, які усталені звичаями, а з поведінкою та поглядами блогерами. Як зазначає В. Штанько, «проживання» значної частини свого життя в кіберпросторі змушує людину конструювати власну культурну ідентичність в умовах цього специфічного середовища нарівні з формуванням реальної ідентичності» [259, с. 7].

Поява інформаційного суспільства, розвиток мережевих комунікацій, зокрема й блогосфери, змінили спосіб соціалізації людини, а отже, і формування її особистісно-культурної ідентичності в сторону моделювання різних версій себе, експериментування з різними проявами «Я», які можуть змінювати як зовнішні риси, так і внутрішні установки. Віртуальна особистість, як і реальна, має змогу проявляти духовні риси, проте, на відміну від реальної, не має фізичного тіла, що компенсує її здатність тиражувати це тіло в різних проявах віртуально.

Тотальна інформатизація суспільства, спричинена активним розвитком цифрових технологій, і, як наслідок, його інтернетизацією, зумовила появу цифрових форм комунікації, які відкрили нові, необмежені можливості в поширенні та споживанні інформації, обміні думками. Розвиток технологій насамперед вплинув на молодь, соціалізація якої нині відбувається і в реальному середовищі соціальних взаємодій, й у віртуальному, цифровому, значення якого постійно посилюється. Інтернет-технології дають змогу нинішнім дітям включатися в соціальну діяльність набагато раніше порівняно з попередніми поколіннями. Сьогодні електронні пристрої для дітей – це знаряддя гри, розвитку та виробництва, яким вони володіють змалку. За допомогою сучасних технологій дитина може бути включена в суспільне, економічне та культурне життя суспільства. Ефективним інструментом такого впливу є блоги, які серед молоді стають все більш популярними.

Як нове культурне явище і приклад того, як технологічні інновації можуть створювати нові форми культури, блогосфера актуалізує перед дослідниками нові питання. Так, науковці досліджували роль культури в дитячих блогах різних країн. На основі когнітивно-семантичного аналізу вони виявили культурну складову таких інтернет-сторінок. Зокрема, встановили, що ключовими темами дитячих блогів є спорт, книги, розваги та ігри, музика, мода, охорона навколишнього середовища, подорожі, що свідчить про світосприйняття дітей та їх рефлексію в культурі [270]. Фахівець у галузі освітніх технологій С. Пападакіс виявив, що популярними серед дітей, крім Instagram та YouTube, є онлайн-платформи WordPress.org, Web.com, Wix, Blogger та ін., а також мобільні застосунки Mobify, Tumblr, Blogsy й ін.

Дослідниця О. Хобта [245] проаналізувала найпопулярніші канали дитячих блогерів України, а саме: Kids Diana Show, Miss Katy, Mister Max; виділила жанри дитячого контенту відеохостингу YouTube: відеоісторія, челендж, розпаковка іграшок, пранк, влог (Н. Бедріна найпопулярнішими жанрами дитячих YouTube-каналів вважає: розпакування, «зроби сам», музичні канали, челенджі та пранки [15]). Також О. Хобта окреслила сутність феномену

дитячого відеоблогінгу. Об'єктом її вивчення стали digitods, тобто діти, які з народження росли із сенсорним екраном у руках. Науковиця окреслила основні причини популярності дитячого відеохостингу: по-перше, переглядання відео містить ефект підглядання за чужим життям, що може слугувати наочним посібником для формування життєвих навичок; по-друге, основу функціонування інтернет-медіапростору становить серіальність, що без повідомлення чогось нового в умовах постійного інформаційного тиску та маніпулювання надає користувачеві можливість психологічно розслабитися; по-третє, діти отримують задоволення від можливості брати активну участь у цифровому потоці споживання [245, с. 100]. Науковці вказали й на негативні для дітей наслідки ведення блогу. К. Пападаму та ін. наголосили, що велика кількість YouTube-каналів з найбільшою кількістю підписок орієнтована на дітей раннього віку [299]. Багато спрямованих на малюків каналів на YouTube містять якісні навчальні відео. Проте неприйнятний вміст, націлений на цю демографічну групу, також поширений. Тож, враховуючи ризики для раннього розвитку дитини та зростаючу тенденцію до споживання дітьми медіапродукту, група дослідників створила класифікатор, здатний розпізнавати неприйнятний зміст на YouTube, націлений на дітей молодшого віку, з точністю 84,3% [296]. Інші дослідження дали змогу виявити, що успішних блогерів, із мільярдами переглядів, серед дітей утричі більше, ніж серед дорослих; а близько 70% дітей дивляться юних блогерів щодня [145].

Блоги є показником пріоритетів дітей як їх творців та споживачів. Зокрема, якщо дитина прагне самоствердитися, самореалізуватися, то, як правило, веде особистий блог, а якщо для неї важливе відчуття причетності до команди, то обирає колективний. Дитина може розкриватися в мережі поступово: щоб не говорити відверто про себе та свої емоції, а це насамперед і передбачає блог-комунікація, вона може розміщувати певні візуальні або аудіальні матеріали; соціальна ж зрілість і здатність відкрито контактувати з аудиторією відображена в застосуванні текстової форми. У віртуальному світі

дитина має змогу змоделювати свій ідеальний образ, що впливає на її поведінку в реальному житті.

Діти в блогах мають змогу розповідати про все, що їх цікавить, тобто обмінюватися культурними продуктами (розповідями, ілюстраціями), які обрали вони самі (звісно, якщо блог веде дитина самостійно), а не дорослі, що є об'єктивним показником сформованих у дітей культурних смаків [296]. Відкритість інтернет-середовища для спілкування без обмежень у просторі дає змогу кідфлюенсерам демонструвати свою картину світу та водночас зіставляти її із системою образів об'єктивної реальності, що існує в іншій суспільній свідомості. Наприклад, всі люблять дивитися спорт, грати в нього і знати про нього все. Але найпопулярніші вебпортали спортивних новин, такі як, наприклад, ESPN, не відповідають віку дітей до 13 років. Навіть якщо юні користувачі можуть стежити за новинами, то зазвичай вони не розуміють більшості термінів, коментарів і неспортивної поведінки. Дітям потрібен спеціальний спортивний онлайн-простір, де вони могли б писати новини та коментарі про спортивні події. Для цього створили Sports Illustrated Kids – вебсайт, який ведуть переважно діти: він надає навчальні, надихаючі, веселі та цікаві спортивні новини, які дають змогу дітям стежити за спортом так, як вони хочуть про нього читати [271].

Мультикультуралізм і культурний обмін є ознакою багатьох дитячих блогів, що проявляється в певних концептах, які транслюють діти своїми дописами. Багато блогів містить інформацію про різні культури, їхнє розмаїття, що допомагає спілкуватися з користувачами з усього світу. Це спричинює зближення та зміну культур. Так, питання культурної та міжкультурної трансформації вивчав Х. Чиан. Зокрема, він трактував інтернаціоналізацію як «взаємний обмін національною культурою» і виділяв такі переваги цього процесу: формування єдності серед різноманіття; набуття більш широкого погляду; розвиток гнучкості, адаптивності та впевненості; більші можливості для особистісного розвитку; створення зв'язків на все життя [273, с. 348]. Крім того, ведення блогу дає змогу дитині самовиразитися, покращує навички

читання, письма, цифрової грамотності, соціальні та громадянські вміння, підвищує самооцінку, стимулює творчість. Блог сприяє спільному мисленню, може допомогти налагодити багатокультурні зв'язки та усвідомити, що світ насправді є глобальним селом. Інтернет-простір дає дітям автентичну (і потенційно глобальну) аудиторію [271].

Діти пізнають світ завдяки грі, де вони можуть приміряти на себе різні ролі, вибудувати шаблони поведінки в певних ситуаціях. В інтернеті є необмежена кількість ігор для дітей. Водночас онлайн-ігри стирають кордони між реальним та віртуальним світом, і в результаті відбувається віртуалізація світосприйняття, що суттєво впливає на ціннісні установки та життєві стратегії дитини. У підлітковий вік, період кризи розвитку, дитина намагається себе ідентифікувати, зрозуміти власне місце в соціальній ієрархії, почуватися частиною спільноти – групи однолітків, чиї інтереси та цінності підліток поділяє. У певні історичні періоди такі спільноти мали свій набір ознак для демонстрації соціального статусу: модний одяг, магнітофон, відеоігри, мобільний телефон тощо. Для теперішніх підлітків такою ознакою є їхня присутність у соцмережах. Інтернет, з його анонімністю, розмаїтістю та асинхронністю, без чітко визначених центрів і меж, надає підліткові простір для самодослідження, самовираження та самовизначення. Інтернет-простір приваблює дітей ще й тим, що в ньому вони можуть візуалізувати бажане для себе життя. Раніше цю функцію виконувати книжки, читаючи які, можна було абстрагуватися від реальності.

З погляду соціальної психології, відбувається розширення соціальних контактів через комунікацію, не обмежену географічними чинниками: дитина може спілкуватись з однолітками із цілого світу, самостійно обирати та замовляти різну продукцію із-за кордону, брати участь у волонтерських ініціативах, стажуватися в інших країнах – набувати досвід, що сприятиме особистісному її зростанню та соціалізації. Соціалізація напряму залежить від потреб суспільства, тож якщо в суспільстві відбуваються певні трансформації, це автоматично призводить до зміни соціальних зв'язків, зразків поведінки,

соціальних норм, цінностей і потреб. Соціальні потреби формує інформаційне поле, у якому перебуває дитина. На сьогодні значну його частину становить саме інтернет-середовище. Дитина легко адаптується до сучасного технологічного інформаційного простору, проте відсутність у неї соціального досвіду робить її вразливою для недоброчесних користувачів мережі, які можуть маніпулювати її свідомістю з корисливою метою.

Тож ведення блогу може мати й негативний вплив на дітей, призводити до психологічних проблем, спричинених ідеальними зображеннями чи боротьбою за вподобайки на публікаціях, що в епоху соціальних медіа все частіше вважають показником популярності та мірилом значущості [299]. Також дітей, які ведуть блоги, мають знати правила роботи в інтернеті: не публікувати конфіденційну інформацію, відповідально ставитися до вибору контенту. Діти-користувачі таких блогів загалом більше часу проводять у віртуальному середовищі, ніж з батьками, тож фактично їх формує інтернет-середовище. Блогери можуть виховати шопоголіків – людей, які сенс життя бачать у матеріальних іміджевих речах (багато кідфлюенсерів заробляють на тому, що на камеру розпаковують певні товари, цим стимулюючи однолітків володіти такими самими речами), або ж, навпаки, прищепити бажання поводитися відповідально, по-дорослому. Дитина сприймає вигадані сценарії як частину реального життя однолітків і намагається повторити такі моделі поведінки. Причому що молодша дитина, то менше в неї розвинене критичне мислення, і те, що вона бачить, сприймає як безапеляційний зразок. Підліткам потрібна ідентифікація з якимись взірцями. І якщо вони обирають кумира, то переймають його позитивні та негативні риси й звички [147]. Корисні ж блоги дітей і для дітей розповідають про побутові лайфхаки, ідеї для творчості, подорожі, фокуси, спортивні вправи, танці, фільми, про тварин, психологію та мистецтво.

Діти, перебуваючи між двома культурними середовищами, зі своїми цінностями та традиціями, часто формують власну унікальну культуру. Так, американська соціологиня, докторка Рут Гілл Усім, яка досліджувала феномен

культурної самоідентифікації дітей, що через роботу батьків проживали за межами своєї рідної країни, вказувала, що вони не підпадають під звичайні категорії самовизначення, і називала їх «дітьми третьої культури» [304]. Нині діти-блогери, а також діти-користувачі таких блогів, теж перебувають на межі двох інформаційних середовищ: реального та віртуального (інтернет-простору). Це визначає їхні морально-етичні установки, культурні інтереси, впливає на лінгвоментальність і формує певну картину світу.

Інтернет-мережа, на думку науковців, спрямовує розвиток культури у двох напрямках: перший – долає мовні бар'єри, розмиває національні кордони культури, прибирає межі між такими формами культури, як наука, освіта, мистецтво й дозвілля, через мистецтво, діяльність, ремесла, їжу, мову тощо, виховуючи громадян світу; другий – для кожної людини надає можливість не лише пасивно сприймати культурний продукт, але й активно впливати на нього, визначати його зміст і мету. Дослідник І. Девтеров вважає, що блогосфера як прояв глобальної інформаційної мережі сприяла «появі культури глобального діалогу (культури як діалогу культур), «відкритої» культури, у якій кожен з учасників має свій голос, веде свою «партію», може приєднати свій голос до голосу інших або впливати на загальне звучання. Отже, феномен інтернету відкриває новий горизонт культури – орієнтацію на глобальну творчість та індивідуальний внесок кожного в її розвиток» [64, с. 21].

Кіберпростір надає нові можливості для формування і розвитку віртуальних співтовариств, тим самим створюючи відповідну форму культури, а саме кіберкультуру [46, с. 78]. Тож умовно сучасних дітей можемо назвати носіями комп'ютерної або інтернет-культури, пов'язаної з виникненням нових специфічних інформаційно-віртуальних форм культури та культурної комунікації.

Дітей епохи інтенсивної комп'ютеризації та інформатизації називають по-різному, але незмінним є технологічний критерій. Так, 2000 року засновник корпорації Microsoft Білл Гейтс увів поняття покоління I, щоб описати першу когорту дітей, які виростили в інтернеті як реальності в їхньому житті. Це ті, хто

народився після 1990-х років (між 1995 і 2012 роками) і ростуть в епоху інтернету (тому буква І) [279; 236]. Вони активно споживають інтернет-медіа, спілкуються переважно за допомогою гаджетів і мають розвинуті навички багатозадачності. Позитивною стороною є те, що вони толерантніші до інших, схильні думати самостійно. З іншого боку, вони менш активні при соціальному комунікуванні, часто залежні від ігор, психологічно вразливі, схильні до депресій.

Також в освітній літературі використовують поняття digitods (англ. digit – цифра) для опису дітей, які народилися в еру мобільних технологій – після появи iPhone у 2007 році. Вони не тільки є наймолодшою групою дітей, які почали своє життя з доступом до інтернету через зручні пристрої із сенсорним екраном, вони також є першим поколінням, яке розвивається паралельно з еволюцією мобільних пристроїв. Різниця між digitods і поколінням Гейтса І полягає в тому, що digitods є першими немовлятами, які, ще не вміючи говорити, мали доступ до цифрових технологій. Приблизно у віці від 10 до 14 місяців дитина вчиться показувати вказівним пальцем, тож на цьому етапі батьки дають їй можливість проводити пальцем і торкатися сенсорного екрана, що простіше, ніж користуватися мишкою чи клавіатурою. Ці діти вчать швидше за будь-яке покоління до них [279; 236]. Водночас через високі до них вимоги соціалізації в їхнє життя раніше потрапляють сценарії поведінки дорослих, що може порушити ще не сформовану дитячу психіку.

На думку І. Іванків, соціальні мережі є найважливішим осередком діяльності підлітка, де він репрезентує власну ідентичність, пробує себе в різних ролях, способах подачі, і кіберсоціалізується [89]. Віртуальне середовище впливає на дитину на психологічному рівні, а саме змінює сприйняття часу, то конденсуючи, ущільнюючи його, то розтягуючи. На несформовану, нестійку психіку дитини це може вплинути негативно, призвівши до неадекватної оцінки реальності, перепадів настрою. Автор вважає, що надмірне захоплення кіберпростором спричинить збіднення комунікативних навичок у дитини, утруднить спілкування в реальному житті,

приведе до інфантильності в налагодженні реальних стосунків і роботи над ними.

Американський філософ Дуглас Кельнер, аналізуючи інтернет як культурний простір, вказує, що нові комп'ютерні технології радикально змінили траєкторію обміну інформацією, надали молодому поколінню доступ до чужих форм культури, створили нові [100]. Мислитель пропонує розрізнити постмодерну культуру, яку розвинули самі підлітки, виражаючи свої погляди й страхи, і культуру мас-медіа, яку створили дорослі для споживання її підлітками. Він вважає нинішнє покоління унікальним, кібергенерацією, бо воно першим пізнало світ багато в чому завдяки інформаційним технологіям. Це спричинило зміну підходів до виховання та розвитку таких дітей, які потребують складних технологічних навичок, щоб успішно конкурувати в постмодерному комп'ютеризованому суспільстві, яке має бути толерантним до культурного розмаїття.

Досліджуючи моделі культурних змін, О. Копієвська зазначає, що «системи цінностей трансформуються під впливом глобальних чинників: з одного боку, відбувається знецінення деяких установок, правил, принципів, норм, моделей поведінки; з іншого – формуються універсальні цінності», подальша реалізація яких «на більш високому таксономічному рівні стає проблемою глобального масштабу. Отже, глобалізація сприяє викристалізуванню універсальних категорій, що формують принципи, архітектоніку нового світопорядку» [109, с. 57], який нинішнє покоління сприйме за аксіому й транслюватиме наступникам. Важливо, що змінився сам механізм трансляції культурних норм: текстова-аудіальну форму все активніше посуває візуальна, що є результатом розвитку інформаційних технологій. А коли трансформуються когнітивні процеси вироблення нових понять, концептів, символів, змінюється і світогляд як складник індивідуальної культури; у глобальному сенсі – і культура соціуму.

Поняття «культура» багатозначне. Одним із його трактувань є історично набутий набір правил усередині соціуму для його збереження та гармонізації.

Особливо це актуально для покоління, яке на сьогодні здебільшого набуває соціальний і культурний досвід в інтернеті. Дитина засвоює той рівень культури, якого суспільство досягло на етапі її формування як особистості. Блоги помітно визначають уподобання сучасних дітей, формуючи їхню культурну самосвідомість, визначаючи міжкультурну компетентність – і надалі цей процес набуватиме ще більших масштабів. Це зумовлює появу нового покоління – носіїв інформаційної інтернет-культури, що як нова культурна модель потребує балансування між двома реальностями – соціальною та віртуальною, а це, відповідно, актуалізує якісно новий світогляд з відповідними ціннісними установками, морально-етичними нормами, соціальними ролями і моделями поведінки сучасної людини як нового антропоса, духовної першолюдини кіберери.

Висновки до розділу 3

Наголошено, що блогосфера – це динамічна всесвітня інформаційна оболонка, у межах якої блогери своєю діяльністю як репрезентують, так і трансформують культурні домінанти, що актуалізувало питання, чи можна це вважати проявом субкультури. Субкультура характеризується ознаками, що відрізняють її від загальноприйнятої культури. Специфіка блогосфери полягає в тому, що вона являє собою віртуальну спільноту або глобальну соціальну мережу, у якій блоги, що фактично є особистими, а отже, субкультурними онлайн-щоденниками, зазвичай тісно пов'язані між собою, а їхні творці, блогери, читають, коментують, посилаються один на одного і так формують свою окрему культуру, з власними нормами, картиною світу, стилем життя, подаючи їх аудиторії як зразок для наслідування. Субкультура з'являється тоді, коли основна культура не в змозі забезпечити наступне покоління дієвою ідеологією, здатною вирішити суперечності, що виникають на шляху його розвитку. Тож блогосфера є відповіддю на запити суспільства щодо більш

динамічного продукування та поширення інформації. Блогове середовище дає змогу паралельно проживати інше життя, яке можна нескінченну кількість разів коригувати, поділ на статуси в них відсутній, натомість наявні широкі можливості для самопрезентації. Ядром субкультурної ідеології блогерів можна вважати феномен віртуальності, що породжує феномен віртуальної реальності, у конструюванні якої беруть участь блоги. Інтернет-простір постійно розширює масштаби свого впливу, відповідно, збільшує аудиторію, яка поділяє цінності цього середовища. Субкультура блогерів у результаті може створити альтернативу панівній культурі та, втративши свій субкультурний статус, стати загальноприйнятною в соціокультурному просторі.

Вказано, що блогосфера залучена в процес глобалізації сучасного світу, що передбачає зближення культур, їх інтернаціоналізацію. Це детермінувало появу діаметрально протилежних, суперечливих напрямів: з одного боку, прагнення інтегруватися в певне суспільство, його культуру, стати універсальним; з іншого – наміри зберегти та поширити національно-культурні цінності й традиції, надати їм новий поштовх для подальшого розвитку. Ці тенденції на теперішній момент значною мірою посилили інтернет-технології, які пришвидшили процеси передачі інформації. Блогери спрямовують фокус уваги аудиторії на певні події, зокрема й культурного характеру, чим актуалізують певні потреби, формують відповідні настрої та переконання в користувачів, фактично здійснюють програмування свідомості людей. А де увага, там і дія. Україна нині особливо гостро потребує підтримки світу, а блоги можуть стати ефективним інструментом провадження культурної дипломатії, просування зовнішньополітичної стратегії країни мовою культурного продукту. Вийшовши за межі національного, українська культура стає на шлях інтернаціоналізації культур. Проте таке зближення не повинно означати втрату специфічних національних рис. Воно має відбуватися шляхом визнання потреби дотримуватися базових загальнолюдських цінностей: життя людини, рівні права, повага до інших культур тощо. Представники української культури своєю творчістю, яку популяризують, зокрема, і блогери, формують у

закордонної спільноти образ сучасної України. Як результат, закордон усе менше асоціює українську культуру з російською. Блоги є онлайн-платформою для просування України як культурного бренду світові, одним з інструментів для налагодження міжнародного культурного діалогу.

Виявлено, що поява віртуального простору спричинила зміни процесів пізнання дійсності, сформувала нові інтереси, цінності, види соціально-культурної та психологічної активності. Віртуальна реальність постала як сконструйований простір, для якого характерні калейдоскопічність і мозаїчність, підміна понять і маніпуляція ними. Розвиток технологій насамперед вплинув на молодь, соціалізація якої нині значною мірою відбувається як у реальному середовищі соціальних взаємодій, так й у віртуальному, цифровому. Сучасні діти ростуть в інтернеті як реальності у своєму житті, набуваючи досвід через інтернет-мережу. З одного боку, це відкриває для дитини широкі, необмежені можливості для саморозвитку; а з іншого – нівелюються кордони між реальним та віртуальним світом, і в результаті відбувається віртуалізація світосприйняття, що суттєво впливає на ціннісні установки та життєві стратегії дитини. Ступінь цієї віртуалізації залежить від рівня сформованості в юні стійких переконань, системи цінностей. Так, дитина дошкільного віку сприймає моделі поведінки, які транслює інтернет-простір, як зразки для наслідування без аргументованого їх осмислення, оскільки критичне мислення в неї ще не сформоване. Підлітки, які переживають кризу самоідентифікації, намагаються зрозуміти, частиною якої спільноти вони можуть бути і яка їх роль у ній. Тому в інтернеті, зокрема й у блогах, вони шукають осіб, яких можуть наслідувати. Через відсутність соціального досвіду всі вікові категорії дітей вразливі до маніпуляцій недоброчесних користувачів мережі. Ризики такої інтернет-соціалізації полягають ще й у тому, що блогери можуть сформувати в дітей штучні цінності, наприклад культ речей як показник статусу.

Теперішнє покоління є своєрідною кібергенерацією, бо воно першим пізнало світ насамперед завдяки інформаційним технологіям. Перебуваючи між

культурами двох інформаційних середовищ: реальним та віртуальним, діти як новітні антропоси, духовні першолюди кіберери формують власну особливу культуру, зі своєю лінгвоментальністю і картиною світу, що впливатиме на подальший соціокультурний розвиток суспільства. Отже, блогосфера як нове культурне явище є прикладом того, як технологічні інновації можуть створювати нові форми культури.’

ВИСНОВКИ

У дисертації на основі культурологічного підходу досліджено блоги як соціокультурний феномен сьогодення. Вирішено наукове завдання із напрацювання теоретичної бази зі специфіки блогосфери як соціокультурного продукту та впровадження цих знань в освітній процес і практичну професійну діяльність.

Відповідно до поставленої мети та окреслених завдань результати роботи дають змогу зробити такі висновки.

1. У межах вивчення теоретико-методологічних засад дисертаційної роботи виявлено, що блоги як продукт суспільного розвитку й інформаційно-комунікаційний ресурс являють собою соціокультурний феномен: соціальний аспект полягає в тому, що блоги є результатом науково-технічного прогресу, якого досягло людство, при цьому вони впливають на суспільство, спонукаючи його до подальшого розвитку; цей розвиток, зокрема, передбачає зміну ціннісних орієнтацій, потреб, що є складником культури, – у цьому вбачаємо культурний аспект. Блоги як унікальне соціокультурне явище науковці вивчали в контексті соціальних, політичних, соціологічних, культурних, комунікативних, психологічних, мовних процесів. Виявлено, що культурологічний аспект блогів досліджено найменше, що зумовило потребу в такому аналізі.

Встановлено, що блоги пройшли шлях розвитку й трансформації з 2000-х років до сьогодні, спричинивши появу нового виду діяльності – блогерства, специфічного комунікативного простору – блогосфери, поняттєвих маркерів цього простору: блог, блогер, блогосфера, блогінг, реблогінг, лайфлогінг, блогологія, влог / відеоблог, сплог / спам-блог, метаblog, мікроблог, наноблог, моблог, блог-рол, блог-хостинг, блук / букблог, лайфстайл-блог, тревел-блог, б'юті-блогер, футблогер та ін. та, відповідно, зміну сприйняття сучасного цифровізованого світу, механізму формування культурних стереотипів, ціннісних орієнтацій, шаблонів мислення.

Вказано, що соціокультурний феномен блогів як новітніх форм соціальної взаємодії, що вийшли на вищий рівень – культурний, полягає у функціях, які вони виконують, а саме: репрезентаційна (автор позиціонує себе онлайн-аудиторії як об'єкт, гідний їхньої уваги), інформаційна (контент блогів дає змогу задовольняти потребу в пізнанні чогось нового, розширенні кругозору), навчально-розвивальна (блоги стають ресурсом і платформою для самонавчання та саморозвитку), мотиваційна (при ознайомленні з досвідом інших людей актуалізується потреба перевірити його у власних життєвих обставинах), психотерапевтична (при правильному обранні контенту гармонізує психічний стан людини, заспокоює, розслабляє), розважальна (вид активності, що дає змогу тимчасово відволіктися від буденних справ для їх подальшого ефективного вирішення), комунікативна (специфіка блогу саме й полягає у взаємному обміні інформацією між автором блогу, користувачами його контенту й користувачів між собою в межах блог-платформи), соціалізації (автор блогу відчуває себе залученим у спільний процес, де його сприймають, схвалюють його дії) і культуротворча (блогери впливають на настрій, почуття аудиторії, її вподобання, моральні орієнтири, культурні смаки, що підштовхує її до відповідних дій і загалом визначає поведінку в суспільстві, з урахуванням вибудованої системи цінностей).

2. Констатовано, що структура блогосфери є результатом природного процесу її формування і саморегулювання та свідчить про те, який блогівий контент і в якому форматі користувач готовий споживати. Групування блогів за спільними ознаками дало змогу усвідомити культуротворчий потенціал блогосфери як репрезентанта культурно-ціннісних пріоритетів інформаційного суспільства. Складність в усвідомленні специфіки будови блогосфери спричинена рухомістю, динамічною зміною інтернет-технологій і культурних потреб користувачів. Це зумовлює появу нових видів блогів, а відповідно групування цих інтернет-дописів постійно потребуватиме доповнення.

Запропоновано блог як вид масової інтернет-комунікації, яка характеризується яскраво вираженою двосторонньою взаємодією автора й

користувача в інтерактивному (онлайновому) режимі та завдяки цьому впливає на саморегуляцію суспільства щодо його існування та подальшого розвитку на різних рівнях: економічному, політичному, соціальному та культурному, за критерієм – підсистеми суспільства як детермінанти його саморегуляції та поступового розвитку поділяти на блоги економічні, політичні, соціальні та культурні. Культурними блогами запропоновано вважати такі, у яких культура постає як певна система матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, з різними її проявами в просторовому та часовому зрізі, з демонстрацією культурних процесів у суспільстві в режимі реального часу «тут і зараз».

3. Досліджено специфіку функціонування української блогосфери. Вказано, що вона розвивається в унісон з блогосферами інших цифровізованих країн. З ними вона має спільні ознаки: відкритість, інтерактивність, наявність зворотного зв'язку, віртуалізація реальності, вплив на тенденції масової культури, маніпулювання громадською думкою. Проте національний чинник, що є результатом соціокультурних, політичних процесів, визначив специфіку української блогосфери. Вона має високий ступінь політизованості: українські користувачі, на відміну від європейських, активніше відвідують блоги, у яких порушують суспільно гострі питання; українці на теперішньому етапі сприймають будь-яку інформацію крізь призму набутої в результаті воєнних дій психологічної травми, яка активізувала мовний маркер національно-культурної ідентичності в блогах: українське для суспільства – це передусім українськомовне. Тож нинішній етап культуротворення Україна проходить шляхом наповнення звичних знаків культури новим, більш глибоким сенсом – і блоги є одним із таких комунікаційних майданчиків.

Наголошено, що зміни в суспільстві, спричинені пандемією, повномасштабною війною в Україні, засвідчили важливість інтернет-комунікації, зокрема й через блоги. Найбільш уразливою від глобальних катаклізмів сферою суспільства виявилася культура – і блоги стали новою платформою для мистецьких проєктів. У блогах автори репрезентують свої погляди, уподобання, цим даючи можливість пережити свій досвід іншим

користувачам. Це активізує міжкультурний діалог, результатом якого є кроскультурна комунікація – взаємодія на основі спільно сформованих морально-етичних цінностей, що є основою для нового типу культури.

Акцентовано, що культуру будь-якої нації підживлюють креативні індустрії, пов'язані зі створенням культурного продукту, його виробництвом і поширенням. Перехід на цифровий формат створив для них нові можливості, сприяв появі нових моделей їх комунікації з аудиторією, зокрема у формі блогів. Такі блоги розміщені на сайті самої установи, на спеціальній онлайн-сторінці або в соціальних мережах. На прикладі таких вітчизняних культурних інституцій, як бібліотеки, музеї, театри та кінотеатри виявлено, що в соціальних мережах такі блоги більш популярні серед користувачів. Блоги культурних інституцій у найбільших соцмережах активно читають у Facebook, на другому місці – Instagram, на третьому – YouTube, на останньому – TikTok. Представлення блогів аналізованих категорій культурних установ у певній соцмережі має такий вигляд: у Facebook більше бібліотечних блогів, в Instagram – музейних, у YouTube – театрів, кінотеатрів і бібліотек (помітно менше – музеїв), у TikTok є лише музеїв і кінотеатрів.

4. Вказано, що розвиток мережевих комунікацій, зокрема й блогосфери, змінив спосіб соціалізації людини, формування її особистісно-культурної ідентичності в сторону віртуалізації, моделювання різних версій себе, експериментування з різними проявами «Я», які можуть змінювати як зовнішні риси, так і внутрішні установки. Особливості віртуальної реальності, що характеризується іншим виміром часу – безрозмірним і різноспрямованим – та конструюванням іншого суспільства, не обмеженого фізичними кордонами, спричинюють й інакший спосіб мислення: він не нелінійний, хаотичний, асоціативний.

Виявлено, що розвиток технологій насамперед вплинув на молодь, формування життєвих цінностей якої нині значною мірою відбувається не в реальному середовищі соціальних взаємодій, а й у віртуальному, цифровому, зокрема й через блоги. З одного боку, це відкриває для дітей необмежені

можливості для саморозвитку та самопрезентації; а з іншого – містить ризики: блогери можуть сформувати в них штучні цінності, наприклад культ речей як показник статусу. Теперішнє покоління молоді, соціалізація якого відбувалася паралельно з розвитком інтернет-технологій, перебуваючи між культурами двох інформаційних середовищ: реальним та віртуальним, формують власну унікальну культуру, зі своєю лінгвоментальністю і картиною світу, що впливатиме на подальший соціокультурний розвиток суспільства.

Зазначено, що блогери являють собою окрему субкультуру. Ядром їх субкультурної ідеології можна вважати феномен віртуальності, що породжує феномен віртуальної реальності, у конструюванні якої беруть участь блоги, що фактично є особистими, а отже, субкультурними онлайн-щоденниками. Їхні творці, блогери, читають, коментують, посилаються один на одного і так формують свою окрему культуру, з власними нормами, картиною світу, стилем життя, подаючи їх аудиторії як зразок для наслідування. Блогове середовище дає змогу паралельно проживати інше життя, яке можна нескінченну кількість разів коригувати, поділ на статуси в них відсутній, натомість наявні широкі можливості для самопрезентації. Отже, блогосфера як нове соціокультурне явище є прикладом того, як технологічні інновації можуть створювати нові форми культури.

5. Вказано, що блогосфера залучена в процес глобалізації сучасного світу, що означає, зокрема, і зближення культур, їх інтернаціоналізацію. Інтернаціоналізація культур передбачає вихід національного за початкові межі, його сприйняття на міжнародному рівні та в результаті – зближення культур. Проте воно насамперед має відбуватися не шляхом їх універсалізації та уніфікації, стирання специфічних національних рис. Це має бути спосіб дійти згоди в дотриманні базових загальнолюдських цінностей, на яких тримається демократичне суспільство, серед яких: повага до життя та свобод людини, толерантне ставлення до інших культур тощо. Розуміння закордонною спільнотою специфіки культурних ознак українців як нації сприятиме утвердженню України як культурного суб'єкта на міжнародному рівні, крізь

призму культури формуватиме об'єктивне розуміння природи російсько-української війни – й інтернет-сфера, зокрема блоги, має не обмежені часом і місцем для цього інформаційні інструменти, що посилює їх роль, а отже, і відповідальність за транслювання світові самобутньої, автентичної культури України, яка має свої корені, і водночас сучасної, що постійно перебуває в розвитку.

Серед перспектив дослідження – подальше вивчення тенденцій розвитку блогів відповідно до динамічних змін суспільного устрою та рівня розвитку цифрових технологій; виявлення впливу інтернет-технологій на потреби окремих груп користувачів, відповідно, на соціокультурну трансформацію суспільства загалом. Інтернет-простір безмежний – і це спричинює в людей, які живуть у цифрову епоху, постійне відчуття неповноти свого соціального досвіду, нереалізованості власних потенціалів. Це стимулює в них бажання опанувати онлайн-середовище впродовж усього життя, формує їх культурну картину світу значною мірою в контексті віртуальної реальності. Тож блоги як складник штучно створеної реальності є перспективним напрямом для подальшого культурологічного аналізу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії»: Закон України від 19.06.2018 № 2458-VII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2018. № 34. Ст. 257. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19> (дата звернення: серпень 2023).
2. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: серпень 2023).
3. Американський комік Кріс Рок про Україну. Informs.ua. URL: https://www.tiktok.com/@thevillageua/video/7210752834621541638?q=юнеско про україну&t=1689773979380https%3A%2F%2Fwww.google.com.ua%2F%3Fgws_rd%3Dssl (дата звернення: серпень 2023).
4. Анджеліна Джолі підтримала Україну. kharakternik444. URL: <https://www.tiktok.com/@kharakternik444/video/7030827982046465286?q=джолі україна&t=1689776460738> (дата звернення: серпень 2023).
5. Андрейців І. Ігор Панасов, Cultprostir: «У мене є таємна мрія: писати про Віктора Павліка, Іво Бобула й Оксану Білозір». *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/118333/2016-09-01-igor-panasov-cultprostir-u-mene-ie-taiemna-mriya-pysaty-pro-viktora-pavlika-ivo-bobula-y-oksanu-bilozir/> (дата звернення: серпень 2023).
6. Антонова З. О., Жиловська Т. Л., Руденок А. І. Психологічні особливості блогінгу як різновиду віртуального емоційного лідерства. *Теорія і практика сучасної психології*. 2020. № 2. С. 8–13. URL: http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2020/3.pdf (дата звернення: серпень 2023).
7. Апшай Н. І., Апшай М. В. Використання технологій веб 2.0 в освітньому процесі закладів вищої освіти. *Danish Scientific Journal*. 2021. № 48. С. 45–48. URL: http://www.danish-journal.com/wp-content/uploads/2021/06/DSJ_48_1.pdf (дата звернення: серпень 2023).

8. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2010. № 10. С. 116–123. URL: https://soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_116-123.pdf (дата звернення: серпень 2023).
9. Арестович втрачає популярність серед українців – дослідження. *Gazeta.ua*. 17.10.2023. URL: https://gazeta.ua/articles/politics/_arestovich-vtrachaye-populyarnist-sered-ukrayinciv-doslidzhennya/1161340 (дата звернення: серпень 2023).
10. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 9–14.
11. Артамонова І., Пилипенко К. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 241–246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_34 (дата звернення: серпень 2023).
12. Археологічну оперу «Чорнобильдорф» викладуть у відкритий доступ. *Укрінформ*. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3234016-arheologicnu-operu-cornobildorf-vikladut-u-vidkritij-dostup.html> (дата звернення: серпень 2023).
13. Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. *Тоталітаризм як система знищення національної пам'яті* : зб. наук. пр. за матер. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (Львів, 11–12 червня 2020 р.). Львів, 2020. С. 16–19.
14. Базовська А. В. Культура як основа розвитку інтелектуального капіталу нації. *Сучасні проблеми національно-культурної ідентичності: регіональний вимір* : зб. наук. статей за матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 24–25 вересня 2020 р.). Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 266.
15. Бедріна Н. С. Трансформація компонентів дитячої субкультури на YouTube-каналах. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 12–20. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.235993>.
16. Берегова О. Музична культура України в умовах глобалізаційних викликів. *Культурологічна думка*. 2010. №2. С. 100–112.

17. Берковський В. Як війна вплинула на культурне дозвілля молодих українців? *Українська правда*. 15.03.2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/15/253324/> (дата звернення: серпень 2023).

18. Битва за борщ виграна. Українську національну страву занесено до культурної спадщини ЮНЕСКО. *Eurosolidarity_poltava1*. 01.07.2022. URL: https://www.tiktok.com/@eurosolidarity_poltava1/video/7115446072138386694?q=юнеско+про+україну&t=1689773979380 (дата звернення: серпень 2023).

19. Білорицька А. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу). *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2010. №15. С. 108–113.

20. Блажко Л. 13 учасників «Євробачення-2022» заспівали «Стефанію» гурту Kalush Orchestra. *Apostrophe.ua*. 2022. 12 травня. URL: <https://ua/article/lime/learn/2022-05-12/13-uchastnikov-evrovideniya-2022-speli-stefaniyu-gruppu-kalush-orchestra-video/45889> (дата звернення: серпень 2023).

21. Блог. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блог>

22. Блоги. Культура. *Українська правда*. URL: https://blogs.pravda.com.ua/id_733160/ (дата звернення: серпень 2023).

23. Блогосфера. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Блогосфера>

24. Блогосфера та блогінг. *Fzgj.knukim.edu.ua* 2021. URL: <http://fzgj.knukim.edu.ua/novyny/1791-blohosfera-ta-blohinh> (дата звернення: серпень 2023).

25. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття*. 2013. С. 51–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/linds_2013_2013_8 (дата звернення: серпень 2023).

26. Бондаренко Г. Сучасні форми ідентичності України: трансформації, чинники впливу. *Сучасні проблеми національно-культурної ідентичності: регіональний вимір* : зб. наук. статей за матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 24–25 вересня 2020 р.). Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 11.

27. Бондаренко О. «Євробачення-2022». Чому Україна має безпрецедентні шанси на перемогу. *Hromadske.ua*. 2022. 14 травня. URL:

<https://hromadske.ua/posts/yevrobachennya-2022-chomu-ukrayina-maye-bezprecedentni-shansi-na-peremogu> (дата звернення: серпень 2023).

28. Британський співак Гаррі Стайлз знову підтримав Україну! 03.07.2023. *Fenux News*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=47V4ljcJTfE> (дата звернення: серпень 2023).

29. Бугайов М. В. Блогерство в креативних індустріях: культурологічні виклики. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 9–11. URL: <https://almanac.pnu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/32> (дата звернення: серпень 2023).

30. Бугайов М. В. Блоги як інструмент культурної дипломатії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 2. С. 48–56. DOI: .

31. Бугайов М. В. Блоги як репрезентанти національно-культурної ідентичності їх авторів. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 10 листопада 2022 р.). Київ : НАКККиМ, 2022. С. 31–32. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/Tezy_Kulturni_studii_10_11_2022_1_2.pdf (дата звернення: серпень 2023).

32. Бугайов М. В. Блоги як різновид інформаційного ресурсу: класифікаційні підходи. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung* : матер. I Міжнар. наук.-практ. конф. Цюрих, 10.09.2021. С. 291–294. URL: https://doi.org/10.36074/logos-10.09.2021.88_10 (дата звернення: серпень 2023).

33. Бугайов М. В. Блогінг як форма крос-культурної комунікації. *Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26–27 березня 2022 р.). Київ : КНУКиМ, 2022. С. 43–45. URL: https://drive.google.com/file/d/1RXPigpWMwRCajNh_b_hP_AlpkIxFq9F/view (дата звернення: серпень 2023).

34. Бугайов М. В. Блогосфера як механізм поширення культури читання літератури. *Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та

інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 183–184.

35. Бугайов М. В. Блогосфера як прояв субкультури. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VI Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Київ. націон. універ. кул. і мист. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 03 листопада 2022 р.). Київ : НАКККіМ, 2022. 182 с. С. 15–17. URL: [http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4529/2022_Культура і мистецтво сучасний науковий вимір.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4529/2022_Культура%20і%20мистецтво%20сучасний%20науковий%20вимір.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: серпень 2023).

36. Бугайов М. В. Дитячий блогінг як чинник культурних трансформацій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 104–108. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2023.277642.

37. Бугайов М. В. Історико-культурна ретроспектива становлення блогів. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 69–74. DOI: 10.32461/2226-0285.1.2021.238544.

38. Бугайов М. В. Історія блогу як культурологічного феномена. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матер. III Міжнар. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрів (Київ, 05–06 грудня 2019 р.). Київ, 2019. С. 106–107.

39. Бугайов М. В. Роль блогів у репрезентації сучасної української пісні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 63–68. DOI: 10.32461/2226-3209.3.2022.266078.

40. Buhaiiov M. Cultural question: kinder or cyber. *У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повеєнний діалог культур* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. / упоряд. В. П. Дячук (Київ, 02–03 лютого 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 109–111. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/230319_Konf_DIaChUK_ZMIST_00.pdf (дата звернення: серпень 2023).

41. Варенко Т. Виховний потенціал студентських блогів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах* : зб. наук. пр. 2016. Вип. 46 (99). С. 54–60.

42. Види навчальних блогів. (2012). *Дослідник+*. URL: http://doslyd.blogspot.com/2012/12/blog-post_5755.html (дата звернення: серпень 2023).

43. Виставка «В епіцентрі бурі: модернізм в Україні, 1900–1930» відкрилася у Мадриді. *Esthetegazeta*. 29.11.2022. URL: <https://www.esthetegazeta.com/post/виставка-в-епіцентрі-бурі-модернізм-в-україні-1900-1930-відкрилася-у-мадриді> (дата звернення: серпень 2023).

44. Відеоблог. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Відеоблог> (дата звернення: серпень 2023).

45. Вітковський О. Stefania в Україні та світі. *Інформатор*. 16.05.2022. URL: <https://kalush.informator.ua/2022/05/16/stefania-v-ukrayini-ta-sviti/> (дата звернення: серпень 2023).

46. Власенко Ф. П., Левченко Є. В. Інформаційна культура та кіберкультура в контексті розвитку сучасного суспільства. *Українські культурологічні студії*. 2019. № 2(5). С. 75–79.

47. Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації. *Політичний менеджмент*. 2010. № 5. С. 3–18. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/voitovych_merezheve.pdf (дата звернення: серпень 2023).

48. Волян Н. П. Бібліотечна блогосфера: досвід, критерії оцінки, рекомендації : метод. матеріали / авт. тексту про амер. блоги, пер. з англ. С. О. Волкова ; КЗ «Рівнен. обл. універ. наук. б-ка» РОР. Рівне, 2013. 12 с.

49. Воронкова В. Г. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві. *Гілея. Філософські науки*. 2014. Вип. 86. С. 198–203.

50. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 3. С. 92–97.

51. Гац Х. Формування культурних трендів через інтернет-спільноти. Медіакритика. 22.11.2016. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/formuvannya-kulturnykh-trendiv-cherez-internet-spilnoty.html> (дата звернення: серпень 2023).
52. Гвоздєв М. Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики. *Вісник Львівського університету*. 2013. № 38. С. 469–476.
53. Герасимович Г. Культуротворча сутність людини як соціальної істоти. *Вісник Львівського університету*. 2010. № 13. С. 149–155.
54. Герчанівська П. Е. Культурологія : навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп., 2006. 323 с.
55. Глушенко К. Чому соцмережі такі важливі для підлітків? *Освіторія*. URL: <https://osvitoria.media/experience/ne-zaboronyty-a-obmezhyty-yak-batkam-i-pidlitkam-vstanovyty-zdorovi-pravyly-korystuvannya-sotsmerezhamy/> (дата звернення: серпень 2023).
56. Гнатишин С. І. Блогологія: теорія і практика. *Розвиток академічної культури в медичній освіті*. 2022. № 2. С. 88–95.
57. Гнатишин С. І. Історіографія блогосфери: український та зарубіжний контекст. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2016. № 3 (27). С. 18–22.
58. Гомотюк О. Є., Біловус Л. І., Яблонська Н. М., Васильків О. В. Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціальні комунікації*. 2020. № 17.
59. Горпенко В. Г. Основи монтажу : конспект лекцій. Київ, 1992.
60. Гудінова І. Л. Блог-блогер-блогосфера в психологічних дослідженнях. *Lib.iitta.gov.ua*. С. 235–248. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/1580/1/st20.pdf> (дата звернення: серпень 2023).
61. Гудінова І. Л. Віртуалізація реальності та її наслідки. *Молодий вчений*. 2015. № 2(6). С. 375–379.
62. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету*. 2012. Т. XV. № 1, 2. С. 53–59.

63. Девтеров І. В. «Мережева» ідентичність «віртуальної» особистості. *Політологічний вісник*. 2010. Вип. 48. С. 27–34.
64. Девтеров І. В. Феномен і особливості прояву кіберкультури в інформаційному суспільстві. *Вісник ДАКККиМ*. 2011. № 3. С. 20–24.
65. Денисюк Ж. З. Комунікативні практики у функціонування аксіосфери суспільства. *Сучасна культурологія: актуалізація теоретико-практичних вимірів* : колективна монографія. Київ, 2019. С. 248–269.
66. Денисюк Ж. З. Постфольклор комунікативних інтернет-практик у функціонуванні аксіосфери суспільства : дис. ... докт. культурол.: 26.00.01. Київ : НАКККиМ, 2018. 454 с.
67. Денисюк Ж. З., Яковлев О. В. Формування інформаційної культури суспільства в умовах цифровізації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 2.
68. Діячі культури, що підтримали Україну. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Діячі_культури,_що_підтримали_Україну (дата звернення: серпень 2023).
69. Дзюба І. Глобалізація і майбутнє культури. *Слово і Час*. 2008. № 930. С. 27–33.
70. Добровольська В. В. Теоретико-методологічні засади дослідження соціокомунікаційного простору культури. *Бібліотечний вісник*. 2019. №6 (254). С. 10–17.
71. Доброєр Н. Комунікативний простір блогосфери в сучасній культурі. *Аркадія*. 2014. № 3 (40). С. 21–24
72. Дорошенко К. Українська Атлантида. Виставка в Мадриді відкриває український модернізм світу. *Українська правда*. 27.03.2023. URL: <https://life.prawda.com.ua/columns/2023/03/27/253550/> (дата звернення: серпень 2023).
73. Драчова О. П. Професійна блогосфера ютуб-каналів: методи просування, візуалізація та риторичні прийоми. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціальні комунікації*. 2020.

№ 17. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/17960> (дата звернення: серпень 2023).

74. Дружинець М. І. Пісенний конкурс Євробачення та вокальні телевізійні талант-шоу як фактор європеїзації та євроінтеграції української культури. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип. 35. С. 280–287.

75. Дятел Ольга. Митці – дипломати від культури, або Чому все українське мистецтво зараз політичне. *lb.ua*. 20.06.2022. URL: https://lb.ua/blog/olga_diatel/520673_mittsi-diplomati_vid_kulturi_abo.html (дата звернення: серпень 2023).

76. Дяченко О. Формування україномовної блогосфери в контексті політичної комунікації в мережі Інтернет. *Політикус*. 2020. Вип. 6. С. 23–28.

77. Євробачення 2022: Калуш Orchestra переміг. *Bbc.com*. 2022. 14 травня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-61452298> (дата звернення: серпень 2023).

78. Єжи Онух: «Культурна дипломатія – це продаж іміджу країни засобами культури». *Лівий берег*. 25.11.2015. URL: https://lb.ua/culture/2015/11/25/321735_iezhi_onuh_kulturna_diplomatiya_tse.html (дата звернення: серпень 2023).

79. Єремічева Любов. Тіна Пересунько: «Щедрик» до нас приходять не з культурної дипломатії Петлюри, а з голлівудських фільмів. URL: <https://www.prostir.ua/?focus=schedryk-do-nas-pryhodyt-ne-z-kulturnoji-dyplomatiiji-petlyury-a-z-hollivudskyh-filmiv> (дата звернення: серпень 2023).

80. Жадан про цікавість іноземців до української мови та культури. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.tiktok.com/@radiosvoboda.org/video/7231594137584160006?q=українська%20культура%20іноземцям&t=1689710130788> (дата звернення: серпень 2023).

81. Жалко Т. Й., Ляшук Н. В. Віртуальний бібліотечний простір як середовище соціокультурної комунікації (на прикладі бібліотек м. Луцька). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 14–21

82. Жартовська М. Як перемогти росію у війні за борщ – Євген Клопотенко. *ТА.ЗА.ШО*. 09.07.2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2dYs9t0U8Lw> (дата звернення: серпень 2023).

83. Желанова В. В., Матвієнко О. В. Національно-культурна ідентичність особистості: сутність та структура. *Загальна педагогіка та історія педагогіки*. 2022. Вип. 49. Т. 1. С. 17–20.

84. Забіяка Ірина. Культурна дипломатія: від самопізнання до самопрезентації. *Український культурний фонд*. 12.06.2020. URL: <https://uaculture.org/texts/kulturna-dyplomatiya-vid-samopiznannya-do-samoprezentacziyi/> (дата звернення: серпень 2023).

85. За кордоном торік пройшли понад 3000 культурних заходів на підтримку України – Ткаченко. *Укрінформ*. 10.03.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3680716-za-kordonom-torik-projsli-ponad-3000-kulturnih-zahodiv-na-pidtrimku-ukraini-tkacenko.html> (дата звернення: серпень 2023).

86. Зайцева С. В., Левун Н. В. Мовні особливості української блогосфери. *Український смисл*. 2016. № 31. С. 278–290. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Usmysl_2016_2016_31.pdf (дата звернення: серпень 2023).

87. Засекін А. Віртуальне спілкування як вид комунікативної діяльності віртуальної особистості. URL: <https://www.inforum.in.ua/conferences/22/66/506> (дата звернення: серпень 2023).

88. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2 (35). С. 14.

89. Євробачення-2022: з'явилося відео з репетиції Kalush Orchestra. *Slovoidilo.ua*. 04.05.2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/05/04/novyna/suspilstvo/evrobachennya-2022-zyavylosya-video-repetycziyi-kalush-orchestra> (дата звернення: серпень 2023).

90. Іванків І. І. Соціально-психологічні особливості кіберпростору. *Молодий вчений*. 2015. № 6 (21), ч. 3. С. 96–100. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/6/84.pdf> (дата звернення: серпень 2023).

91. Івушкіна О. В., Сілютіна І. М. Особистість у кіберкультурі (до питання про кіберсоціалізацію людини). *Питання духовної культури. Філософські науки*. С. 192–195. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92588/48-Ivushkina.pdf?sequence=1> (дата звернення: серпень 2023).

92. Ігнат'єва Я. Фестивально-конкурсний рух в еволюції зарубіжного та українського музичного мистецтва. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип. 20, т. 1. С. 142–146.

93. Іноземці вчать українську: «Милозвучна і жахливо складна мова». Студія Паляниця. 11.11.2022. URL: [https://www.tiktok.com/@palyanytsya.studio/video/7164838150265638149?q=про культуру іноземцям&t=1689707333867](https://www.tiktok.com/@palyanytsya.studio/video/7164838150265638149?q=про%20культуру%20іноземцям&t=1689707333867) (дата звернення: серпень 2023).

94. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. *Економічна правда*. 20.01.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/> (дата звернення: серпень 2023).

95. Інтернет-субкультура. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-субкультура> (дата звернення: серпень 2023).

96. Історія блогів. Коротка історія блогів. *Totrodlo.ru*. URL: <https://totrdlo.ru/uk/istoriya-blogov-kratkaya-istoriya-blogov.html> (дата звернення: серпень 2023).

97. І ще за сало забула. *malv.inka*. URL: [https://www.tiktok.com/@malv.inka/video/7206700289229884677?q=українська культура іноземцям&t=1689710130788](https://www.tiktok.com/@malv.inka/video/7206700289229884677?q=українська%20культура%20іноземцям&t=1689710130788) (дата звернення: серпень 2023).

98. Карасова Н. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. Березень. DOI: 10.31866/2616-745x.3.2019.159110.

99. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. А. Б. Волкова, Е. Г. Ганиш. Київ, 2007. 304 с.

100. Катаєва М. Культура у столиці під час карантину знайшла шляхи до глядачів. *Вечірній Київ*. 27.05.2020. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/kul-tura->

u-stolytsi-pid-chas-karantynu-znayshla-shlyakhy-do-hlyadachiv (дата звернення: серпень 2023).

101. Кельнер Д. Перша кібергенерація / перекл. К. Зарко. *Незалежний культурологічний часопис «І», молодіжні субкультури*. 2005. № 38. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/kellner.htm> (дата звернення: серпень 2023).

102. Киридон А. М. Колективна пам'ять як домінанта регіональної ідентичності: теоретико-методологічний дискурс. *Сучасні проблеми національно-культурної ідентичності: регіональний вимір* Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 18.

103. Кісельова А. А. Україномовна блогосфера як сучасний засіб формування національної самосвідомості. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2015. Вип. 8. С. 171–180.

104. Класифікація блогів, основні види і характеристика, порівняльний аналіз. 2013. URL: <https://www.referat911.ru/Jurnalistika/klasifikacya-blogv-osnovn-vidi-/64801-1547849-place2.html> (дата звернення: серпень 2023).

105. Клименко В. Культурна дипломатія: елегантний тандем мистецтва і політики. *Українська правда*. 15.04.2016. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/04/15/211092/> (дата звернення: серпень 2023).

106. Коваленко О. Ю. Блог та e-mail як жанр інтернет-комунікації. *Лінгвістичні особливості реалізації комунікативних стратегій*: матер. XVII Міжнар. наук. конф. (Переяслав-Хмельницький, 26–27 вересня 2016 р.). Переяслав-Хмельницький, 2016. Вип. 9 (17), ч. 3. С. 56–63.

107. Колдомасов А. Чому пісенний конкурс «Євробачення» є універсальним та важливим засобом міжнародної комунікації? *Adastra.org.ua*. 2019. 02 листопада. URL: https://adastra.org.ua/blog/chomu-pisennij-konkurs-uevrobachennya-ye-universalnim-ta-vazhlyvim-zasobom-mizhnarodnoyi-komunikaciyi_1 (дата звернення: серпень 2023).

108. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. соціолог. наук: 22.00.01 / НАН України, Ін-т соціології. Київ, 2006. 38 с.

109. Копієвська О. Р. Моделі культурних трансформацій. *Соціокультурний менеджмент: історія, теорія та сучасні практики*. Київ : НАКККіМ, 2019. С. 52–60.
110. Копієвська О. Р. Проблематизація травми у європейському науковому дискурсі кінця XIX – початку XX ст.: культурно-історичний контекст. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2023. № 1. С. 3–8.
111. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Києво-Могилян. Акад., 2009. 831 с.
112. Котубей О. Petro The Ukrainian – викладав українські танці та співав в хорі британської громади, а тепер веде TikTok про Україну. *Суспільне Культура*. 28.04.2022. URL: <https://suspilne.media/231704-petro-the-ukrainian-vikladav-ukrainski-tanci-ta-spivav-v-hori-britanskoj-gromadi-a-teper-vede-tiktok-pro-ukrainu/> (дата звернення: серпень 2023).
113. Кравченко О. Л. Особливості блогів українських інтернет-ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 2, ч. 2. С. 221–225. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/part_2/41.pdf (дата звернення: серпень 2023).
114. Красноп'яров П. Феномен інтернет-субкультур: філософсько-антропологічний аналіз. *Схід*. 2016. № 2. С. 74–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2016_2_15 (дата звернення: серпень 2023).
115. Кубко В. П. Культурна дипломатія в системі стратегічних комунікацій України. *Вісн. Львів. ун-ту. Філол.-політол. студії*. Львів, 2022. С. 131.
116. Кулик Є. Блоги бібліотек для юнацтва (молоді): моніторинг ефективності. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 6. С. 49–52.
117. Кулієвич М. Я., Благой В. В. Використання іноземного досвіду діяльності блогерів з метою реклами підприємства. *Глобальні та національні*

проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 256–258. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/50.pdf> (дата звернення: серпень 2023).

118. Культура в часі війни: дипломатичний фронт. *Інститут стратегії культури*. 2022. URL: <https://isc.lviv.ua/dyplomatiia-v-chasi-vijny/> (дата звернення: серпень 2023).

119. Культурні практики населення України під час війни : презентація дослідження. *Укрінформ*. 06.11.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/3781679-kulturni-praktiki-naselenna-ukraini-pid-cas-vijni-prezentacia-doslidzenna.html> (дата звернення: серпень 2023).

120. Культурні та креативні індустрії: вебсайт, розроблений у межах Програми ЄС-Східного Партнерства Культура та Креативність у 2015–2018 роках. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-5> (дата звернення: серпень 2023).

121. Культурологія: українська та зарубіжна культура : навч. посіб. / М. М. Закович, І. А. Зязюн, О. М. Семашко та ін. ; за ред. докт. філос. наук, проф. М. М. Заковича. 2-ге вид., стер. Київ : Знання, 2006. 567 с.

122. Культурологія: теорія та історія культури : посібник. Вид. 3-тє перероб. та доп. / за ред. І. І. Тюрменко. Київ, 2010. 370 с.

123. Куриленко І. А. Посткультура / медіакультура / кіберкультура / транскультура / протокультура: аспекти термінологічної семантики. *Культурологія*. 2018. Вип. 60. С. 68–76.

124. Кушнарєва М. Українська культурна дипломатія під час війни: досвід, проблеми, перспективи. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67. С. 35–53.

125. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колект. монографія. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

126. Лавринєць Н. Українські блогери випустили актуальну пародію на пісню Kalush Orchestra «Stefania»: відео. *Apostrophe.ua*. 05.06.2022. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2022-06-05/ukrainskie-blogeryi-vyipustili->

aktualnuyu-parodiyu-na-pesnyu--kalush-orchestra-stefania-video/46329 (дата звернення: серпень 2023).

127. Ладика І. Я. Особливості української блогосфери (на прикладі текстів Віталія Портникова та Павла Каразіна). *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 9–14.

128. Левченко К. І. Співвідношення понять «інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. *Функціональна лінгвістика*. 2011. Т. 1. С. 318–320.

129. Лелик М. Б. Культурна дипломатія як складова державної комунікації: мистецтво презентувати Україну (оглядова довідка за матеріалами преси та інтернету за 2019–2021 рр.). URL: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematch_ogliadi/2021/Culture11.10.pdf (дата звернення: серпень 2023).

130. Лисинюк М. В. Медіакультура: сутнісні особливості і функції. *Питання культурології*, 2020. Вип. 36. С. 38–48.

131. Личковах В. А. Еніоестетика медіа-арту в українському постмодернізмі. *Трансформаційні процеси в освіті і культурі*. Одеса; Київ; Варшава, 2013. С. 14–19.

132. Лівіцька О. Блогінг і соціальні мережі. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/issue/view/96> (дата звернення: серпень 2023).

133. Лучинкіна А. І. Типологія віртуальних ідентичностей особистості. *Вісник післядипломної освіти*. 2012. Вип. 8. С. 226–231.

134. Луцишин Г., Гончарук А. Особливості розвитку культурної дипломатії в сучасних умовах. *Humanitarian vision*. 2017. Vol. 3. Num. 1. С. 25–30. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/hv_2017_3_1_7.pdf (дата звернення: серпень 2023).

135. Лошковська Х. С. Креативні індустрії як сучасний сегмент стратегічного розвитку країн світу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 119, ч. II. С. 153–157.

136. Малай К. Українці переспівали «Стефанію» Kalush Orchestra: кавери вийшли не гірше за оригінал. *Obozrevatel.com*. 18.02.2022. URL:

<https://news.obozrevatel.com/ukr/show/people/ukraintsi-perespivali-stefania-kalush-orchestra-kaveri-vijshli-ne-girshe-za-original.htm> (дата звернення: серпень 2023).

137. Малинка В. Блогери стають для нас «дзеркалом себе». Психолог Магдалина Пахолук – про відвертість у соцмережах. *Detector.media*. 20.03.2020. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/24368/2020-03-20-blogery-stayut-dlya-nas-dzerkalom-sebe-psykholog-magdalyna-pakholok-pro-vidvertist-u-sotsmerezhakh/> (дата звернення: серпень 2023).

138. Малинка В. Кому вірити в часи постправди? Поради журналістів «Українського тижня». *Детектор медіа*. 02.07.2017. URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/19019/2017-06-02-komu-viryty-v-chasy-postpravdy-porady-zhurnalistiv-ukrainskogo-tyzhnya/> (дата звернення: серпень 2023).

139. Малинка В. ТОП-15 україномовних каналів у YouTube. *Детектор медіа*. 09.01.2020. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/24034/2020-01-09-top-15-ukrainomovnykh-kanaliv-u-youtube-sered-250-nauropulyarnishykh-za-kilkistyu-pidpysnykiv-ne-znayshlosya-i-desyaty-ukrainomovnykh-blogeriv/> (дата звернення: серпень 2023).

140. Мамченкова А., Педоренко М. Музеї України: хто і для чого веде Instagram про українські галереї. *Українська правда*. 07.02.2017. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2017/02/7/222483/> (дата звернення: серпень 2023).

141. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/9844a2f2-8cd5-4c49-8b17-38e195d18a2a/content> (дата звернення: серпень 2023).

142. Медведєва В. Особливості процесу соціалізації особистості в умовах інформаційного суспільства. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 43. С. 584–595. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2016_43_37

143. Мироненко Г. В. Час віртуального життя : монографія. Київ, 2015. 134 с.

144. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2004. С. 130–141.
145. Михайлова О. Ю. Блогосфера як історичне джерело: до постановки проблеми. *Український історичний журнал*. 2014. № 5. С. 191–197.
146. Михайлова О. Громадянська ідентичність у дискурсі української блогосфери (2005–2015 рр.): політико-аксіологічний вимір : автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03. 20 с.
147. Мірошнікова А. Наших дітей виховують блогери. *Освіторія*. 31.05.2021. URL: <https://osvitoria.media/opinions/nashyh-ditej-vyhovuyut-blogery/> (дата звернення: серпень 2023).
148. «Місяць культурної дипломатії України» у Вікіпедії проходило вдруге. *Український інститут*. 2022. URL: <https://ui.org.ua/news/news-cultural-diplomacy/ukraines-cultural-diplomacy-month-for-the-second-time/> (дата звернення: серпень 2023).
149. «Місяць культурної дипломатії України». *Український інститут*. 2022. URL: <https://ui.org.ua/news/news-cultural-diplomacy/ukraines-cultural-diplomacy-month-for-the-second-time/> (дата звернення: серпень 2023).
150. Місяць культурної дипломатії України. *Український інститут*. 2023. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/cross-sector-projects/ukraines-cultural-diplomacy-month-on-wikipedia-2/> (дата звернення: серпень 2023).
151. Мороз А., Приблуда Л. Культурологічний аспект сучасної української пісні / Національний університет харчових технологій, 2020. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31643/1/Cultural%20aspect%20of%20modern%20Ukrainian%20song.pdf> (дата звернення: серпень 2023).
152. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки*. 2019. № 3. С. 76–80.

153. Найдьонов О. Суперечливість впливу інтернет-технологій на процеси культуротворення. *Вісник Львівського університету*. 2017. Вип. 12. С. 95–103.

154. «На наших руках кров» – Арнольд Шварцнегер. Today2022. 20.09.2022. URL: https://www.tiktok.com/@life_today2022/video/7145265064054983982?q=швацнегер%20україна&t=1689777786620 (дата звернення: серпень 2023).

155. Наслідки карантину для креативної індустрії. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3139014-cerez-karantin-kreativna-industria-vze-vtratila-3-milardi-ta-300-tisac-robocih-misc-tkacenko.html> (дата звернення: серпень 2023).

156. Національно-культурна ідентичність у становленні підлітка: монографія / К. О. Журба, І. Д. Бех, О. М. Докукіна, С. В. Федоренко, І. М. Шкільна. Київ, 2019. 150 с.

157. «Наш човен не потонує». Коли в Україні буде більше 2 млн читачів, а книжковий ринок доросте до Польщі. Інтерв'ю із видавцем Антоном Мартиновим. *Forbes Україна*. URL: <https://forbes.ua/company/nash-choven-ne-potonuv-koli-v-ukraini-bude-bilshe-2-mln-chitachiv-a-knizhkoviy-rinok-doroste-do-polshchi-intervyu-iz-vidavtsem-antonom-martinovim-04012023-10887> (дата звернення: серпень 2023).

158. Недбай В. Інтернет-блоги як феномен політичної комунікації в інформаційному середовищі. *Evropský politický a právní diskurz*. 2014. Sv. 1, vyd. 6. S. 296–308.

159. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту : монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.

160. Не переживали за дискваліфікацію. Привернути увагу світу до Азовстали було визначальним – лідер Kalush Orchestra. *Life.nv.ua*. 2022. 15 травня. URL: <https://life.nv.ua/ukr/evrovizion/kalush-orchestra-stefania-tekst-pisni-i-pereklad-na-angliysku-peremozhciv-yevrobachenni-2022-video-50238258.html> (дата звернення: серпень 2023).

161. Нестелєєв М. Букток як новий формат взаємодії читачів із книжкою. *Український тиждень*. 05.05.2023. URL: <https://tyzhden.ua/buktok-iak-novuj-format-vzaiemodii-chytachiv-iz-knyzhkoiu/> (дата звернення: серпень 2023).
162. Овчарук О. В. Культурна дипломатія: теоретичний та прикладний аспект. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матер. Міжнар. симп., 6 червня. 2019 р. / М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. Київ: НАКККиМ, 2019. С. 67–68.
163. Оголошено головне слово 2004 року. *Кореспондент.net*. 02.12.2004. URL: <https://ua.korrespondent.net/tech/250867-ogolosheno-golovne-slovo-2004-roku>
164. Огорокова В. В. Модель віртуальної людини доби постмодерну. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2018. Т. 10. № 1–2 (22). С. 38–44.
165. Окул І. І. Інтернет-мем як культурний феномен. *Життя і пам'ять : науковий збірник, присвячений пам'яті В'ячеслава Івановича Шамко*. Одеса, 2018. Вип. 3. С. 133–148.
166. Осаулко В. І. Блогінг як явище новітньої журналістики (відповідність професійним стандартам комунікації). Вінниця, 2021. 87 с.
167. Освітній блог: поняття, особливості, різновиди. Лисичанськ, 2016. URL: http://ldmu.ucoz.ua/0206/visnik/1algoritm_stvorennja_blogu-1_.pdf (дата звернення: серпень 2023).
168. Панасенко А. Р. Блог як різновид масової журналістики в умовах інформаційного суспільства. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2020. № 1. С. 21–23.
169. Пархітько О. Маніпулювання опозиційних блогерів у передвійськовий період. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 4 Ч. 2. С. 244–252.
170. Пересунько Т. Інституціоналізація культурної дипломатії в Україні: до проблеми історичної тяглості. *Культурологічний альманах*. Вип. 5. 2017. Київ : Нац. педагог. ун-т ім. М. П. Драгоманова. С.103–107.

171. Перчишин М. В. Поліаспектність блогерської діяльності як феномену інформаційного суспільства. Тернопіль, 2022. 78 с.

172. Пилипенко С. Г., Моїсеева Н. І. Культурна ідентичність особистості в умовах глобалізації та інформатизації сучасності. *Innovative Solutions in Modern Science*. 2017. № 1(10). С. 1.

173. Пірен М. І. Толерантність – дієвий чинник злагоди та консолідації в сучасному українському суспільстві. *Вісник НАДУ. Соціальна та гуманітарна політика*. 2015. № 2. С. 51–56. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/06/08.pdf> (дата звернення: серпень 2023).

174. Плещенко К. В. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 97–101.

175. Пода Т. А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства. *існик НАУ. Філософія. Культурологія*. 2017. № 1 (25). С. 117–120.

176. Подорожня А. Яскравий виворіт: про що мовчать блогери. *Mind*. 28.09.2021. URL: <https://mind.ua/openmind/20231257-yaskravij-vivorit-pro-shcho-movchat-blogeri> (дата звернення: серпень 2023).

177. Поліщук Р. М. Культурна ідентичність як субстанційний чинник формування світогляду українського народу в епоху глобалізації : дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.05 «Історія філософії» / Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2017. С. 180.

178. Половинчак Ю. М. Особливості функціонування української блогосфери. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. III(7), № 42. С. 99–102. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Polovynchak-Y.-Features-of-functioning-of-Ukrainian-blogosphere.pdf> (дата звернення: серпень 2023).

179. Поняття блогу, види блогів. *Unknown*. 30.04.2014. URL: <http://cherkalinart.blogspot.com/> (дата звернення: серпень 2023).

180. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

181. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К., 2012.

182. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Київ. ун-т, 1999. 308 с.
183. Практикум – блогінг (тому що газети залишилися у далекому минулому). URL: <http://practicum.space/blogging> (дата звернення: серпень 2023).
184. Пригорницька О. Г. Бібліотечні блоги як інструмент просування бібліотеки у віртуальному просторі. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2014. Вип. 39. С. 298–305.
185. Проводжу лікбез для іноземців! *Olga.tokar.noty*. URL: <https://www.tiktok.com/@olga.tokar.noty/video/7247979650507427099?q=про культуру іноземцям&t=1689707333867> (дата звернення: серпень 2023).
186. Прохоренко А. М. Блогосфера як особливий вимір політичної комунікації. *Українське суспільство в умовах воєнного стану: сучасні виклики та напрями розвитку* : матер. Всеукр. наук. конф. молодих вчених (Одеса, 06 червня 2022 р.) / уклад.: Ю. Д. Батан, В. С. Кучерявенко, Л. С. Бондарчук та ін. ; за ред. М. Р. Аракеяна, К. І. Спасової. Одеса : Фенікс, 2022. С. 622–624.
187. Радзієвський В. О. Домінуючі субкультури України початку ХХІ століття в теоретичному дискурсі : монографія. Київ : НАКККіМ, 2021. 350 с.
188. Різниця між вебсайтом та блогом. *Living-in-belgium*. URL: <https://uk.living-in-belgium.com/difference-between-website-and-blog-280> (дата звернення: серпень 2023).
189. Родінова Н., Архипчук А. Історичні аспекти розвитку блогів. *Interaction of society and science: problems and prospects*. London, England, 2021. С. 172–175. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=k7IpZBgAAAAJ&citation_for_view=k7IpZBgAAAAJ:mB3voiENLucC (дата звернення: серпень 2023).
190. Рождественська І. В. Технології впливу на громадянське суспільство: блогери. *Державне управління*. 2018. № 1 (61). С. 15–18. URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/1_2018/5.pdf (дата звернення: серпень 2023).
191. Розумна О. П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. Аналітична доповідь. Київ : НІСД, 2016. 53 с.

192. Романуха О. М. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій. *Економіка та суспільство*. 2017. № 1 (1). С. 608–613.

193. Романюк Н. Кулінарна дипломатія як інструмент міжнародної взаємодії. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. № 1(12). С. 30–44. С. 32. URL: <https://www.relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/249/222> (дата звернення: серпень 2023).

194. Руденко О. В. Погляд на науку як на соціокультурний феномен. URL: http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Rudenko/statya_ukr.htm (дата звернення: серпень 2023).

195. Рудик М. Сучасні тенденції розвитку журналістських жанрів у блогосфері. *Вісник Львівського університету. Журналістика*. 2019. № 46. С. 131–137.

196. Сагайдак М. П. Крос-культурний та психофізичний аналіз споживачів у забезпеченні індивідуального маркетингу. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3684> (дата звернення: серпень 2023).

197. Сафонова В. В. Бібліотечна блогосфера. Блогінг як вид журналістської діяльності. *Короленківські читання 2013. «Бібліотеки, музеї, архіви у медіа-просторі регіону»* : матер. XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 24 жовт. 2013 р.). У 2 ч. Ч. 1. Харків, 2014. С. 182–203.

198. Сафонова В. В. Блоги бібліотечні Харківщини. *Korolenko.kharkov.com*. 22.06.2020. URL: <https://libenc.korolenko.kharkov.com/informatsiini-tekhnologii/blohy-bibliotechni-kharkivshchyny> (дата звернення: серпень 2023).

199. Сашук Г. М. Віртуалізація реальності як феномен культури сучасного інформаційного суспільства. 2019. С. 22. URL: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/16354/Ганна_Миколаївна_Сашук.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: серпень 2023).

200. Сенченко Н. А. Інтернет як соціокультурний феномен. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/92925> (дата звернення: серпень 2023).

201. Семченко О. «М'яка сила» держави як потенціал іміджу України. *Політичний менеджмент*. № 4–5. 2012. С. 265–272.
202. Свистуха Д., Сазонова Ю. Блогосфера як форма функціонування громадянської журналістики: регіональний аспект. Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи : матеріали Міжнар. наук. інтернет-конф. (Тернопіль, 15 квітня 2021 р.). Тернопіль, 2021. С. 52–55.
203. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
204. Серга Коля. Про Лободу, Макса Барських, Потапа та відповідальність культурних діячів перед аудиторією. *Thekolyalovesyou*. URL: <https://www.tiktok.com/@thekolyalovesyou/video/7249364327919062315> (дата звернення: серпень 2023).
205. Ситник О, Грозна О. Айдентика бренду як складник іміджевої комунікації в сучасному інформаційному просторі. Імідж і репутація: сучасні тенденції і 15 виклики : Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 18–19 берез. 2021. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С.138–152.
206. Сіверс В. Історія світової культури : підручник. Київ : НАКККіМ, 2011. 438 с.
207. Сіткар В. І. Віртуальна субкультура сучасних дітей у контексті піраміди потреб А. Маслоу. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2021. № 2 (81). С. 25–34. DOI: [https://doi.org/10.32405/2309-3935-2021-2\(81\)-25-34](https://doi.org/10.32405/2309-3935-2021-2(81)-25-34).
208. Скавронська І. В., Мандзій А. Р. Вплив цифрової економіки на креативні індустрії. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 758–761.
209. Скандал через удар по центру Львова. Що ляпнули в ЮНЕСКО? *Shok.news*. URL: <https://www.tiktok.com/@shok.news.ua/video/7253439439500872965?q=юнеско про україну&t=1689773979380> (дата звернення: серпень 2023).
210. Слово «гік» стало одним із найпопулярніших в англійській мові у 2013 році – експерти. *Interfax Україна*. 04.01.2014. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/184850.html> (дата звернення: серпень 2023).

211. Слющинський Б. В., Стаднік О. Ф., Щербина С. С. Міжкультурна комунікація як віддзеркалення культури суспільства сучасної України. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2021. № 90. С. 55–65.
212. Сміт Е. Д. Національна ідентичність / пер. з англ. П. Таращука. Київ, 1994. С. 149–183.
213. Созанська Я. Блогосфера під час війни: що змінилося і яке майбутнє популярної професії. URL: <https://mediavista.com.ua/archives/4475> (дата звернення: серпень 2023).
214. Список найпопулярніших українських каналів на YouTube. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_найпопулярніших_українських_каналів_на_YouTube (дата звернення: серпень 2023).
215. Список найпопулярніших україномовних каналів на YouTube. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_найпопулярніших_україномовних_каналів_на_YouTube (дата звернення: серпень 2023).
216. Споляк І. Букток або царювання книжок у соцмережах. *Я – журналіст*. 12.05.2022. URL: <https://ij.ogo.ua/suzh/buktok-abo-tsaryuvannya-knizhok-u-sotsmerezah/> (дата звернення: серпень 2023).
217. Сприйняття України та української культури за кордоном. Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії : звіт за результатами дослідження. Червень – грудень 2021. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2022/02/spryjnyattya-ukrayiny-u-velykij-brytaniyi.pdf> (дата звернення: серпень 2023).
218. Стасевська О. А., Маланчук І. І. Культурна дипломатія: симбіоз культурного та правового потенціалу. *Право та інновації*. 2021. № 1 (33). С. 89–95. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/8d0dc6a4-d9ff-4b20-b251-3fae31a93d5e/content> (дата звернення: серпень 2023).
219. Стегній О. Г. Методологічні складності крос-культурних досліджень. *Український соціум*. 2013. №2(45). С. 99–111.

220. Сторожук С. В. Вплив медіа на колективну пам'ять. *Гуманітарні студії: педагогіки, психології, філософії*. 2020. № 11(1). С. 90–100. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1078396.pdf> (дата звернення: серпень 2023).

221. Стратонова Н. О. Кіберкультура: антропологія інтернету. URL: [https://er3.nuwm.edu.ua/6127/1/Стратонова Н. О.%20 Кіберкультура зах.pdf](https://er3.nuwm.edu.ua/6127/1/Стратонова_Н._О.%20_Кіберкультура_зах.pdf) (дата звернення: серпень 2023).

222. Страшко І. В. Блогосфера як новий простір соціокультурної комунікації у сфері мовної освіти. *Гілея : наук. вісн. : зб. наук. пр.* 2015. Вип. 101 (10). С. 400–404.

223. Субкультура. *Словник іношомовних слів*. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%F3%E1%EA%F3%EB%FC%F2%F3%F0%E0> (дата звернення: серпень 2023).

224. Танчер В. Культурна ідентичність в полікультурному суспільстві. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. № 4. С. 271–285.

225. Токарев М. Не одними айтівцями. Що креативні індустрії зможуть запропонувати Україні. *Економічна правда*. 19.01.2023. URL: <https://www.eravda.com.ua/columns/2023/01/19/696149/> (дата звернення: серпень 2023).

226. Тонкіх І. Ю. Завдання та функції читацьких блогів на сайтах інтернет-видань «Українська правда» та «Кореспондент.net». *Науковий збірник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2013. Т. 53. С. 273–278.

227. Тонкіх І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290–297.

228. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. *Діалог*. 2012. № 15. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh_Functions_of_blogs.PDF (дата звернення: серпень 2023).

229. Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні : колект. монографія / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Ліра-К, 2022. 556 с.

230. Трач Ю.В. Динаміка сучасної культури: наукова і техніко-технологічна детермінація : монографія. Київ : Ліра-К, 2021. 482 с.
231. Трач Ю. В. Особливості віртуальної реальності в сучасній культурі. *Питання культурології*. 2014. Вип. 30. С. 127–133.
232. Трачук Л. Бібліотечний блог як прояв концепції «Бібліотека 2.0». *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 9. С. 22–25.
233. Третяк А. В. Блогінг як вид комунікації. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті* : матер. XXV Міжнар. молодіж. форуму, 20–22 квіт. 2021. Харків : ХНУРЕ, 2021. Т. 11. С. 19–20.
234. Турський І. В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні. 2016. URL: <http://www.elartu.tntu.edu.u> (дата звернення: серпень 2023).
235. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram – на 4 млн користувачів. *Інтернет-свобода*. 20.02.2023. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv> (дата звернення: серпень 2023).
236. Український ютуб у 2023-му: контент для дітей та підлітків, російська мова та емоції. *Інститут масової інформації*. 09.02.2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinskyj-yutub-v-2023-kontent-dlya-ditej-ta-pidlitkiv-rosijska-mova-ta-emotsiyi-i50659> (дата звернення: серпень 2023).
237. Українські книжкові блоги – до Дня блогерів 2022. *Booxters*. 31.08.2022. URL: <https://booxters.com/blog/ukrainski-knizhkovi-blogy-do-dnia-blogeriv-2022> (дата звернення: серпень 2023).
238. Федик О. В., Сторожук С. В., Гоян І. М. Роль колективної пам'яті в процесі формування національної єдності: український вимір. *Гуманітарний часопис*. 2018. № 1. С. 11–2.
239. Феномен. *Академічний тлумачний словник*. URL: <http://sum.in.ua/s/fenomen> (дата звернення: серпень 2023).

240. Філатова О.Є. Культурна дипломатія України: досвід, проблеми та перспективи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Питання політології*. 2021. Вип. 40. С. 50–57.

241. Філіна Т. В., Костельна Я. В. Креативний менеджмент у системі популяризації читання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 2. С. 91–96.

242. Фурман А., Литвин А. Субкультура. *Психологія і суспільство*. 2011. № 3. С. 187–192

243. Фрадкіна Н. В. Блогінг – унікальний феномен або вада сучасної культури? *Наукова школа академіка Івана Зязюна у працях його соратників та учнів* : матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 25–26 травня 2021 р.). Харків, 2021. С. 292–295.

244. Харитонов О. І., Харитонов Є. О. Віртуальний світ, віртуальна особистість і симулякри. *Цифрова трансформація та цифрова економіка в умовах воєнного стану: аспекти інтелектуальної власності*. С. 220–224. URL: http://oklander.info/wp-content/uploads/2022/06/237_doclad.pdf#page=221 (дата звернення: серпень 2023).

245. Хобта О. Контент дитячого блогінгу України відеохостингу YouTube: особливості жанрології. *Діалог: Медіастудії*. 2018. № 24. С. 87–103. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/153394-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-359717-1-10-20190416.pdf> (дата звернення: серпень 2023).

246. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 151–157.

247. Хто така Стефанія, якій гурт «Kalush» присвятив переможну пісню на Євробаченні. *Lviv1256.com*. 15.05.2022. URL: <https://lviv1256.com/news/khto-taka-stefaniia-iakiy-hurt-kalush-prysviatyv-peremozhnu-pisniu-na-yevrobachenni> (дата звернення: серпень 2023).

248. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства : навч. посіб. Київ : А. М. Рудницька, 2014. 48 с.
249. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. URL: http://www.prostir-monitor.org/foto/mtree/2014/03/Blog_CS4_48str.pdf (дата звернення: серпень 2023).
250. Чибісова Є. В. Психологічний вплив кризь призму прихованої реклами серед блогерів Інстаграму. Суми : СумДУ, 2021. 43 с.
251. Чоткі новини. *chotki_news*. 02.05.2022. URL: https://www.tiktok.com/@chotki_news/video/7093153317311778053?q=джолі+україна&t=1689776460738 (дата звернення: серпень 2023).
252. Чорний Р. В. Особливості культуротворення як доміанти гуманітарної цілісності української культури. Освітній дискурс. 2020. № 26 (9). С. 39–49.
253. Чуловська О. Коли читання – не просто хобі: історії українських книжкових блогерок. *Happy Monday*. 23.07.2021. URL: <https://happy-monday.ua/istoriyi-ukrayinskyh-knyzhkovyuh-blogerok> (дата звернення: серпень 2023).
254. Чупрій Л. В., Настояща К. В., Марутян Р. Р. Комплексне соціологічне дослідження культурних практик населення України під час війни. Київ . Міленіум+, 2023. 220 с.
255. Шевченко С. Л. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів (результати дослідження користувачів «Живого Журналу»). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2010. Вип. 4. С. 37–52.
256. Шетеля Н.І., Виткалов С.В. Трансформаційні процеси в галузі культури: нові підходи і тенденції. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : наук. зб. Рівне : РДГУ, 2019. Вип. 31. С. 169–175.
257. Шкіль Л. Як українські ТікТок-блогери стали військовими кореспондентами для іноземці. *Ain*. 23.03.2022. URL: <https://ain.ua/2022/03/23/tiktok-blogeri/> (дата звернення: серпень 2023).

258. Шнайдер В., Пауль-Йозеф Р. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Акад. Укр. Преси, 2014. 358 с.
259. Штанько В. І. Віртуальний комунікативний простір і проблеми самоідентифікації особистості. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Теорія культури і філософія науки*. 2012. № 1029-І. С. 3–12.
260. Щеглюк С. Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації. Інвестиційно-інноваційна діяльність. 2017. Вип. 6 (128). С. 143–150.
261. Щербакова Н. Псевдонім для віртуальної особистості. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 3. С. 179–183.
262. Щербина В. Субкультура геймерських онлайн-спільнот – складова культуротворення в середовищі нових медіа. *Культурологічна думка*. 2015. № 8. С. 164–167. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD8_V.Shcherbyna.pdf (дата звернення: серпень 2023).
263. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Кравець О. В. Сутність крос-культурної компетентності: від теорії до практики. *Ефективна економіка*. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5537> (дата звернення: серпень 2023).
264. Що ви, ЮНЕСКО? Занепокоєні? *The_mysteztvo*. 2023. URL: <https://www.instagram.com/p/CvCGf3WNgxF/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D> (дата звернення: серпень 2023).
265. Що якби ваша книга, яку ви купили сьогодні, зникла через 2 місяці? *Booxters*. 17.12.2022. URL: <https://www.facebook.com/Booxters> (дата звернення: серпень 2023).
266. Як запустити книжковий ліцензійний мерч: досвід бренду Manog. *Ain.business*. 23.08.2023. URL: <https://ain.business/2023/08/23/yak-zapustyty-licenzijnyj-merch/> (дата звернення: серпень 2023).
267. Як змінилася кількість підписників у топових YouTube-блогерів, які розповідають про війну. Слово і діло. 24.10.2023. URL: <https://www.slovoidilo.com>

ua/2023/10/24/infografika/suspilstvo/yak-zminylasya-kilkist-pidpysnykiv-topovyx-youtube-bloheriv-yaki-rozprovidayut-pro-vijnu (дата звернення: серпень 2023).

268. Як працює блогінг. URL: <https://bazilik.media/istoriia-blohinhu/> (дата звернення: серпень 2023).

269. Akhtar Asim. 50 Proven Ways Blogging Phenomenon Shows Long Tail Nature, 2024. AtOnce. URL: <https://atonce.com/blog/the-long-tail-nature-of-the-blogging-phenomenon-is-demonstrated-by> (дата звернення: серпень 2023).

270. Al-Said Khaleel, Galich Tatyana, Khanova Rufina. Cultural Phenomenon and Cognitive Semantic Analysis of Children's Blogs. *Journal of Communication Inquiry*. September 21, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/01968599221127949>.

271. Backovic Vulic Tamara. Top 5 Children Bloggers: Meet The Kids Who Make The Difference. *Domain.me*. August 6, 2020. URL: <https://domain.me/top-5-children-bloggers/> (дата звернення: серпень 2023).

272. Blogger's Code of Conduct. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger%27s_Code_of_Conduct (дата звернення: серпень 2023).

273. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. URL: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/172818> (дата звернення: серпень 2023).

274. Copeland A. J. Blogging: Subculture or mainstream? URL: <https://www.christiancentury.org/blogs/archive/2010-10/blogging-subculture-or-mainstream> (дата звернення: серпень 2023).

275. Djuraskovic O. 8 Types of Blogs and Bloggers. What Type is Yours? URL: <https://firstsiteguide.com/blogging-types-revealed/> (дата звернення: серпень 2023).

276. Foley J. A., Deocampo M. Posting Your Thoughts: A Pedagogical Perspective of Blogging. *Transforming Pedagogies Through Engagement with Learners, Teachers and Communities*. 2021. Pp. 203–215. DOI: 10.1007/978-981-16-0057-9_13 (дата звернення: серпень 2023).

277. History of blogging. *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_blogging (дата звернення: серпень 2023).

278. Haludzina-Horobets V. The phenomenon of social networks in the context of modern information space. *Український інформаційний простір*. Ч. 7. С. 198–205

279. Holloway D. J., Green L., Stevenson K. Digitods: Toddlers, Touch Screens and Australian Family Life. *M/C Journal*. 2015. № 18(5). URL: <https://doi.org/10.5204/mcj.1024> (дата звернення: серпень 2023).

280. Jiang X. Towards the internationalization of higher education from a critical perspective. *Journal of Further and Higher Education*. 2008. № 32(4). С. 347–358. URL: <https://internepindeplus.eu/benefits-internationalization-education-cultural-exchange/> (дата звернення: серпень 2023).

281. Karen H. Education as entertainment: YouTube sensations teaching the future. URL: <https://www.forbes.com/sites/karenhua/2015/06/23/education-as-entertainment-youtube-sensations-teaching-the-future/> (дата звернення: серпень 2023).

282. Kennedy G. *Social Media: Master Social Media Marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 122 p.

283. Leathers, Heather, Patti Summers, and Desollar. *Toddlers on Technology: A Parents' Guide*. Illinois: AuthorHouse, 2013.

284. Lewis Richard D. When cultures collide: leading across cultures. URL: https://www.academia.edu/5140036/When_Cultures_Collide_Leading_Across_Cultures_by_Richard_D_Lewis (дата звернення: серпень 2023).

285. Manovich L. New Media From Borges to HTML. *The New Media Reader*. Cambridge, Massachusetts, 2003. P. 13–25.

286. Manovich L. Post-media Aesthetics. *Manovich.net*. 2001. URL: http://manovich.net/content/04-projects/032-post-media-aesthetics/29_article_2001.pdf (дата звернення: серпень 2023).

287. Matheson D. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society*, 2004, Vol. 6, No. 4, P. 443–468. URL: https://www.researchgate.net/publication/249689483_Weblogs_and_the_Epistemology_of_the_News_Some_Trends_in_Online_Journalism (дата звернення: серпень 2023).

288. McLuhan M. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. N.Y. : The Vanguard Press, 1951.
289. Miller M. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. London : Pearson Publishing, 2011. 314 p.
290. Naroll R., Cohen R. (Eds.). *A Handbook of Method in Cultural Psychology*. – New York: Natural History Press, 1970.
291. Nyongesa A. Types of Blogs on the Internet and Their Classification. URL: <https://augustinenyongesa.com/types-of-blogs/> (дата звернення: серпень 2023).
292. Yu-Fang Chang, Eric Zhi-Feng Liu, Maiga Chang. Investigating Adolescent Bloggers from the Perspective of Creative Subculture. 2013. 13 p. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/investigating-adolescent-bloggers-perspective-creative/76735> (дата звернення: серпень 2023).
293. Quiggin J. Blogs, wikis and creative innovation. *International Journal of Cultural Studies*. 2006. Vol. 9. № 4. P. 481–496.
294. Griffin Emory A. *A First Look at Communication Theory*. 6 ed. McGraw-Hill, 2006. P. 64. URL: <http://course.sdu.edu.cn/Download2/20191204113656196.pdf> (дата звернення: серпень 2023).
295. Papadakis S. Advances in mobile learning educational research (A.M.L.E.R.): Mobile learning as an educational reform. *Advances in Mobile Learning Educational Research*. 2021. Vol. 1(1). № 1–4. DOI: <https://doi.org/10.25082/AMLER.2021.01.001> (дата звернення: серпень 2023).
296. Papadamou K., Papasavva A., Zannettou S., Blackburn J., Kourtellis N., Leontiadis I., Stringhini G., Sirivianos M. Disturbed YouTube for kids: Characterizing and detecting inappropriate videos targeting young children. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. (2020). № 14(1). P. 522–533. URL: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/7320> (дата звернення: серпень 2023).
297. Piipponen Oona. Children creating a shared story world in an intercultural exchange. *Home.blog*. March 3, 2021. URL: <https://gerif>.

home.blog/2021/03/03/children-creating-a-shared-story-world-in-an-intercultural-exchange/ (дата звернення: серпень 2023).

298. Phenomenon. *Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/phenomenon> (дата звернення: серпень 2023).

299. Prichard Ivanka, O'Toole Shana, Wu Yu, Harford Jane, Tiggemann Marika. No likes, no problem? Users' reactions to the removal of Instagram number of likes on other people's posts and links to body image. ResearchGate. September 2021. DOI:10.1016/j.bodyim.2021.03.007.

300. Ray J. Blogosphere: The Educational Use of Blogs. *Kappa Delta Pi Record*. 2006. № 2 (4). P. 175–177. DOI:10.1080/00228958.2006.10518024.

301. Reva T. The Forms of The National Operas Representation in The Virtual Environment under Martial Law (on The Example of The Activities of The Opera Theatres of Kyiv, Lviv and Odesa in 2022). *Культура і сучасність : альманах*. 2023. № 1. С. 162–167.

302. Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging. First Site Guide. 21.01.2022. URL: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/>

303. Poltorak V., Zoska Y., Stadnyk A., Sliushchynskyi B., Stadnik O., Vaniushyna O.. Humanitarian technologies as a means of the art of waging information warfare: sociological aspect. AD ALTA : Journal of Interdisciplinary Research. Volume 11, Issue 1, special Issue XVIII, 2021. P. 138–143.

304. Ruth Hill Useem. Aoshs. URL: <https://aoshs.org/remembrances/kiosk/ruth-hill-useem/> (дата звернення: серпень 2023).

305. Shpak M., Kichuk A., Sytnyk O., Ishchuk N., Filonenko D., Hrozna O. Socio-Psychological Factors of User Trust in Information in Electronic Mass Communication. *Studies of Applied Economics*, 2021. Vol. 39, No 5. P. 1–9.

306. Slavio J. SEO for Beginners: Step-by-step beginners' guide to dominate the first page using Google Analytics, Adwords Etc. Independently published, 2016. 69 p.

307. Suler J. The basic psychological features of cyberspace. *The Psychology of Cyberspace*. URL: www.rider.edu/suler/psycyber/basicfeat.html (дата звернення: серпень 2023).

308. Types of blog and best blog formats. Make Your Copy Count. URL: <https://makeyourcopycount.com/types-of-blog/> (дата звернення: серпень 2023).

309. The BradLands: Must See HTTP. *Archive.org*. 30.11.1998. URL: https://web.archive.org/web/20110808065453/http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/ (дата звернення: серпень 2023).

310. The History of Blogging: From 1997 Until Now (With Pictures). *Themeisle*. URL: <https://themeisle.com/blog/history-of-blogging/> (дата звернення: серпень 2023).

311. Toffler A. *Creating a New Civilization: The Politics of the Third Wave*. Turner Publishing, 1995. 112 p.

312. Tuca Adelina. 10+ Most Popular Types of Blogs: Your Blogging Inspiration for 2023. *Themeisle*. 2023. URL: <https://themeisle.com/blog/types-of-blogs/> (дата звернення: серпень 2023).

313. Warmbrodt J., Sheng H., Hall R., Cao J. Understanding the video bloggers community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*. 2010. Vol. 2 (2). P. 43–59.

314. Webster F. *Theories of the Information Society*.- London: Routledge, 1995.

315. Vytkaľov S., Smyrna L., Petrova I., Skoryk A., Goncharova O. The image of the other in the cultural practices of the modernity. *Filosofiya-Philosophy*. 2022. T. 31. P. 19–29.

316. Vus V., Albota S., Dobrovolska V. The analysis of online communities as platforms for informational influences. *Journal of Scientific and Engineering Research*. 2019. Vol. 6 (2). P. 72–78.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**Наукові праці, у яких опубліковано
основні наукові результати дисертації***Статті в наукових фахових виданнях України*

5. Бугайов М. В. Історико-культурна ретроспектива становлення блогів. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 69–74. DOI: 10.32461/2226-0285.1.2021.238544.

6. Бугайов М. В. Роль блогів у репрезентації сучасної української пісні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 63–68. DOI 10.32461/2226-3209.3.2022.266078.

7. Бугайов М. В. Дитячий блогінг як чинник культурних трансформацій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 1. С. 104–108. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2023.277642.

8. Бугайов М. В. Блоги як інструмент культурної дипломатії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2023. № 2. С. 55–63. DOI: 10.32461/2226-3209.2.2023.286875.

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

8. Бугайов М. В. Історія блогу як культурологічного феномена. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матер. III Міжнар. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрів (Київ, 05–06 грудня 2019 р.). Київ, 2019. С. 106–107.

9. Бугайов М. В. Блоги як різновид інформаційного ресурсу: класифікаційні підходи. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung* : матер. I Міжнар. наук.-практ. конф. Цюрих, 10.09.2021. С. 291–294.

10. Бугайов М. В. Блогосфера як прояв субкультури. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VI Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Київ. націон. універ. кул. і мист. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 03 листопада 2022 р.). Київ : НАКККиМ, 2022. 182 с. С. 15–17.

11. Бугайов М. В. Блогінг як форма крос-культурної комунікації. *Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26–27 березня 2022 р.). Київ : КНУКиМ, 2022. С. 43–45.

12. Бугайов М. В. Блоги як репрезентанти національно-культурної ідентичності їх авторів. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. (Київ, 10 листопада 2022 р.). Київ : НАКККиМ, 2022. С. 31–32.

13. Buhaiov M. Cultural question: kinder or cyber [Культурне питання: кіндер чи кібер]. *У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. / упоряд. В. П. Дячук (Київ, 02–03 лютого 2023 р.). Київ : НАКККиМ, 2023. С. 109–111.

14. Бугайов М. В. Блогосфера як механізм поширення культури читання літератури. *Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 18 травня 2023 р.). Київ : НАКККиМ, 2023. С. 183–184.

Наукові праці, які додатково відображають зміст дисертації

2. Бугайов М. В. Блогерство в креативних індустріях: культурологічні виклики. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 9–11.