

УДК 316.775.2:004.77(477)

О. О. Козаченко, канд. соц. наук

Львівський національний університет імені Івана Франка

**СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ
СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО БЛОГЕРА
(НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ
"КОРЕСПОНДЕНТ.NET"
ТА "УКРАЇНСЬКА ПРАВДА")**

У статті наголошується на зростаючій актуальності блогу як ЗМК та блогерів як суб'єктів формування громадської думки. На основі контент-аналізу розглянуто такі соціально-демографічні характеристики блогерів "Кореспондент.net" та "Українська правда", як вік, стать, місце проживання та професія.

Ключові слова: Інтернет, інтернет-видання, блог, блогер, контент-аналіз.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розглядаючи розвиток інформаційно-комунікативних технологій, варто звернути увагу на його зв'язок з функціонуванням громадянського суспільства. Вплив Інтернету та ІКТ на громадянську активність можна розглядати з різних аспектів. З одного боку, розвиток інтернет-технологій розширює можливості функціонування демократії через зростання масштабів використання Інтернету незалежними журналістами, політичними активістами чи пересічними громадянами для отримання та поширення інформації, створення нових платформ для дебатов, підсилення соціальних рухів тощо. Інтернет дозволяє долати географічну дистанцію, расові, вікові, гендерні перепони, знімає обмеження часових поясів, що може сприяти взаєморозумінню, толерантності, виробленню спільних цінностей та ін. З іншого боку, розвиток Інтернету призводить до низки проблем, що пов'язані із соціальною активністю індивідів у громадянському суспільстві. По-перше, відбувається збільшення розриву між активними та пасивними індивідами через нерівномірність доступу до інформаційних технологій у світі. По-друге, Інтернет часто використовується політичними агентами з метою маніпуляцій чи просто як "дошка оголошень". По-третє, індивідуалістичний характер цифрових технологій може бути небезпечним для громадянського суспільства через можливе ослаблення і розмивання колективних дій та зв'язків усередині реальної спільноти, декларативно-віртуальну участь у громадському житті тощо.

На наш погляд, варто звернути увагу на таку форму інтернет-активності, як блог, у якому автор може висловити власну думку, а також посилається на інших авторів, комунікувати з читачами блогу¹ тощо. Саме блогери можуть бути тими "лідерами думок", які беруть активну участь у формуванні громадянського суспільства та проявляють соціальну активність². На початковому етапі розвитку інтернет-аудиторія відрізнялася представленістю високоосвічених, політично активних професіоналів: програмістів, учених, журналістів, політичних лідерів, лобістів. Проте зростання можливостей масового доступу до Інтернету сприяло розширенню освітнього, вікового, професійного, матеріального і культурного рівня інтернет-аудиторії. Таким чином, уваги соціологів потребує питання з'ясування основних характеристик осіб, які проявляють свою соціальну інтернет-активність у формі написання блогів. Варто зазначити, що ґрунтовних соціологічних досліджень блогосфери надзвичайно мало, вони зосереджені переважно в рамках дослідження інформаційного суспільства, теорій комунікації, віртуалізації тощо. Таким чином, наукова проблема полягає у невідповідності наявних теоретичних соціологічних знань про суб'єктів, які залучені до конструювання блогосфери, з одного боку, та зростаючою соціальною значущістю цієї сфери, з іншого.

Аналіз основних досліджень і публікацій, в яких започатковане розв'язання цієї проблеми. Загальне уявлення про реальний стан розвитку блогосфери в Україні допоможуть скласти кількісні показники, які можна отримати за допомогою сервісу статистики пошукової системи Яндекс. Так, у 2011 р. кількість блогів в Україні сягала 1,1 млн. (активних блогів, які містять не менше п'яти записів та оновлювалися хоча б раз за останні три місяці, було 100 тис.). Містами-лідерами за поширеністю блогів можна вважати Київ, Одесу та Харків. У середньому кожного дня українська блогосфера продукувала 370 тис. нових записів, а найбільша активність публікацій припадала на 17 год. Усього ж пошукова система Яндекс нарахувала в Україні 160 тис. твітер-акаунтів, абсолютна більшість яких зосереджена в Києві [1].

Загалом користувачів Інтернету можна поділити на 2 групи: прихильники послуг Web 1.0 (пошук інформації, переписка, здійснення покупок в інтернет-магазинах) та прихильники послуг Web 2.0, (перегляд відео, ведення інтернет-щоденників, участь у соціальних мережах) [2]. Саме представники останньої групи користувачів Інтернету спричинилися до зростання популярності блогосфери як особливого середовища, в якому можна вільно висловлювати власні думки. Таким чином, у сучасному суспільстві з'являється ак-

¹ Блог – це персональна веб-сторінка у формі особистого щоденника, яка містить замітки та новини, що регулярно поновлюються та є доступними для коментарів інших користувачів.

² Соціальна активність визначається як ступінь прояву можливостей та здібностей індивіда як члена соціуму, активна приналежність особистості до окремих спільнот чи суспільства загалом, що відображає перетворення особистості з об'єкта в суб'єкт соціальних відносин.

тивна аудиторія, що може виробляти контент засобів масової комунікації самостійно, оскільки має базові компетенції та навички використання техніки. Окрім того, за допомогою соціальних мереж чи інших технічних засобів цей контент може знаходити свою аудиторію. Зростаюча залученість аудиторії до процесу виробництва та медіації контенту надає їй нових якостей, що дозволяє назвати сучасних користувачів просьюмерами (від "producer" – виробник та "consumer" – споживач) [3, с. 14–24].

Варто зазначити, що в сучасних суспільствах з'являється низка понять (громадські чи соціальні медіа), що пов'язані саме з текстами, фото чи відео, які створюються не журналістами, а пересічними користувачами. А однією із найбільш поширених форм контенту користувачів є блог (Livejournal, Twitter). Одночасно відбувається стирання меж між блогами та ЗМК. Поширеність та доступність платформ зробила доступною можливість створювати блог, але позиціонувати його як ЗМК. Або навпаки, електронні медіа використовують блоги як власну складову, адже веб-щоденники входять до складу інших сайтів на правах розділів або навіть субпорталів, що коментують важливі суспільні події. Деякі інтернет-видання та портали новин складаються з блогів постійних авторів (співробітників та консультантів), які можуть розвивати тематичні напрями самих видань. Окрім того, на злиття ЗМК та блогів вказує факт дедалі частішого звернення інтернет-видань до блогів, мікроблогів, соціальних мереж, відеогостингів як до джерел інформації (публікації на персональних сторінках відомих людей в Facebook, відео на Youtube, публікації в Twitter тощо). Взаємодія між самими громадськими ЗМК стає також тіснішою, адже позначки "мені подобається (лайк)", ретвіти почали позначати успішність певної статті чи публікації. Такий інструмент корисний, по-перше, читачеві, адже дає йому змогу зрозуміти, чи стаття варта уваги (чим більше рекомендують, тим більша ймовірність, що публікація є достатньо цікавою), по-друге, авторові, який може отримати та зрозуміти оцінку власної статті від аудиторії.

Варто зазначити, що провідні українські інтернет-видання чи портали новин також мають розділ, що містить блоги (як відомих людей, так і звичайних користувачів). Серед таких найбільш рейтингових видань можна виділити "Кореспондент.net", "Українську правду", "Тиждень.ua", "Новинар", "Gazeta.ua". На наш погляд, варто звернути увагу саме на блоги, які є частиною відомих українських інтернет-видань. Адже зазвичай вони мають ширшу аудиторію, ніж блоги на звичайних платформах, їхня тематика стосується не вузьких приватних тем, а важливих соціальних, культурних та політичних питань. Саме тому особи, що їх пишуть, мають більше потенційних можливостей стати "лідерами думок" та активно залучатися до формування громадянського суспільства в Україні. Окрім того, в контексті такого розгляду можна перевірити актуальність процесів медіа-конвергенції (на професійному рівні), що відображає стирання меж між професійними журналістами та

звичайними громадянами, які можуть активно залучатися до створення ЗМК. Саме тому *метою статті* є виявлення основних характеристик сучасного українського блогера, які допоможуть з'ясувати соціально-демографічний профіль цієї спільноти (на прикладі матеріалів "Кореспондент.net" та "Українська правда") та увиразнити міру їхньої реальної чи потенційної участі у формуванні громадянського суспільства.

Актуальність звернення уваги саме на блоги, що розміщуються на таких інформаційних ресурсах, можна простежити за допомогою результатів соціологічного дослідження, проведеного КМІС у лютому 2012 р.³ На запитання "З якою метою Ви відвідували Інтернет протягом останніх 6 місяців?" респонденти серед інших варіантів зазначили такі: читати новини на порталах новин – 25,6%; читати інтернет-видання – 9,8% [4]. Вищезазначені кількісні дані вказують на зацікавленість аудиторії інтернет-виданнями та порталами новин, які часто є платформами для розміщення блогів. Окрім того, інформація, розміщена в блозі, стає доступною для масової аудиторії не лише через попереднє звернення до інтернет-видання, але й через посилання звичайних пошукових систем, випадкові переходи чи перепосилання у соціальних мережах (Facebook, Вконтакті) тощо.

Для дослідження були обрані саме два вищезазначені інтернет-видання ("Кореспондент.net" та "Українська правда"), оскільки, по-перше, вони є достатньо популярними серед інтернет-користувачів, по-друге, вони мають дещо відмінну політику щодо авторства блогів, які входять до структури інтернет-видання, що дозволить порівняти два видання, враховуючи їхню специфіку. Вибірка була сформована з 200 сторінок блогерів, які є лідерами за кількістю записів у кожному інтернет-виданні (100 – "Кореспондент.net" та 100 – "Українська правда"). Нами були обрані блогери, які є лідерами за кількістю записів, адже цей факт дає змогу врахувати, в тому числі соціальну активність авторів. Методом дослідження виступає контент-аналіз, а категоріями аналізу – особисті дані, що зазначені авторами блогів (вік, стать, місце проживання, професія). Контент-аналіз матеріалів проводився в лютому 2013 р.

Перш за все, варто зауважити, що найважливіша відмінність двох інтернет-видань в контексті нашого дослідження полягає в політиці редакції стосовно анонімності авторів блогів. У розділі блогів на "Українській правді" зареєстровані переважно публічні люди (в декількох випадках – колективні автори (Кривка, Фонд Мазоха, Українська правда)), натомість на "Кореспондент.net" є 36% блогерів з нікнеймом, який несхожий на ім'я та прізвище реальної особи (наприклад, Afro Dita, Lead ing, блоггер Жумай). З огляду на це слід зауважити, що особисті дані, вказані блогерами, можуть бути зміненими, адже віртуальна

³ Дослідження було проведено Київським міжнародним інститутом соціології в період з 6 по 24 лютого 2012 р. Методом особистого інтерв'ю було опитано 2029 респондентів віком від 18 років, що мешкають в усіх областях України. Стандартна похибка вибірки становить 2,2%.

реальність створює широкі можливості для цього. Оскільки віртуальна особистість є безтілесна, то дослідники вимушені розуміти її як дещо, що складається із знаків та дій. Таким чином, ознакою мережевої особистості (в зазначеному випадку блогера) є самоконструювання. У блогосфері заміниками тілесності виступають, перш за все, різні візуальні практики: викладання власних фотографій, вибір так званих "аватарів" або "юзер-ніків". Проте сутність ведення мережевого щоденника не зводиться до записів у ньому. Процедури постингу, коментування, включення інших користувачів у друзі, читання, застосування візуальних засобів, робота над оформленням щоденника, участь у житті співтовариства тощо вказує на те, що вести мережевий щоденник – це значить перебувати і діяти в ньому [5]. 36% анонімних осіб (з псевдонімом) серед блогерів "Кореспондент.net" підтверджує актуальність використання ними можливостей Інтернету, щоб приховувати свою реальну особу.

З одного боку, анонімність персони, що створює блог, дає більше свободи у вираженні власних думок та конструюванні власної віртуальної ідентичності. З іншого боку, анонімність авторів блогів та їхніх коментаторів може призвести до проблемних ситуацій під час комунікативного процесу. Наприклад, поширення ксенофобських, расистських та екстремістських закликів в кіберпросторі, порушення інтелектуальної власності вважаються правопорушеннями, які передбачають відповідальність (у певних випадках навіть кримінальну). Проте анонімність віртуальних осіб, які скоюють ці дії, ускладнює пошук авторів таких закликів чи порушників авторських прав. На наш погляд, у разі розміщення блогу на платформі інтернет-видання модератори отримують можливість і навіть зобов'язання певним чином реагувати на такі правопорушення, вилучаючи відповідні записи чи коментарі. У сучасному суспільстві все актуальнішою стає теорема Томаса, згідно з якою ситуація, що уявляється індивідом як реальна, стає реальною за своїми наслідками. Таким чином, блог може ставати об'єктом маніпулювання громадською думкою через розгортання дискусій, створення віртуальних конфліктів, наслідки яких можуть бути цілком реальними.

Аналізуючи *гендерну* приналежність блогерів вказаних інтернет-видань, варто зазначити, що в обох випадках значно переважають чоловіки (73% – "Кореспондент.net" та 82% – "Українська правда"). Представниці жіночої статі становлять лише 15% у двох аналізованих інтернет-виданнях. Визначити стать 12% блогерів на "Кореспондент.net" та 3% в "Українській правді" було неможливо. На наш погляд, таку нерівномірну гендерну представленість важко пояснити традиційно більшою залученістю представників чоловічої статі до інтернет-технологій, адже жінки є активними користувачами звичайних блогостингів (LiveInternet, LiveJournal). Таким чином, низький рівень репрезентації жінок пояснюється, перш за все, *специфікою професійної діяльності* осіб, які активно пишуть блоги на сторінках інтернет-видань (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Професійна зайнятість блогерів "Кореспондент.net"
та "Українська правда" (лютий 2013 р.)**

Професія	Кореспондент.net	Українська правда
Журналіст	18%	31%
Політик	16%	25%
Політолог, політтехнолог	10%	10%
Бізнесмен/підприємець	5%	2%
Інша професія	22%	23%
Невизначена професія	33%	10%

Зауважимо, що і в "Українській правді", і в "Кореспондент.net" найбільша частина блогерів (понад чверть) залучені до політичної сфери (представляючи як провладні, так і опозиційні сили), тобто є або професійними політиками (Анатолій Гриценко, Віталій Кличко, Олег Ляшко, Вадим Колесніченко, Юрій Луценко⁴), або політологами/політтехнологами (Кость Бондаренко, Костянтин Матвієнко). Таким чином, блоги постають як ще один відносно дешевий канал комунікації для поширення політичної інформації та чуток. У цьому контексті можна певною мірою підтримати думку М. Кастельса, який зазначав, що "використання Інтернету не підсилює демократію шляхом підтримання знання та заохочення участі громадян, а веде до поглиблення кризи політичної легітимності, надаючи ширший базис для політичного скандалу". М. Кастельс пояснює це тим, що межа між політичною інформацією та чутками стає дедалі розмитішою [6, с. 157]. З одного боку, політизація української блогосфери інтернет-видань свідчить про зростання соціально-політичного потенціалу цього середовища, з іншого боку, важливо, щоб така політизація мала не лише суб'єктивний, а й тематичний характер. Водночас достатньо високим (особливо в "Українській правді") є використання Інтернету для написання власних блогів журналістами (Мустафа Найєм, Олександр Бригинець, Юлія Мак-Гаффі) та представниками інших професій (в тому числі громадськими активістами та представниками культурної сфери) (Тарас Возняк, Лесь Подерв'янський, Олександра Шевченко)). Таким чином, зауважимо, що висока частка публічних людей серед блогерів може бути зумовлена тим, що відомі люди пишуть веб-щоденники з метою підтримки уваги до власної персони та власної діяльності. Вони далеко не завжди можуть відповідати на коментарі, але дотримуються регулярності в публікаціях. Водночас варто зауважити, що частка блогерів, які не мають стосунку до журналістики та сфери політики (як тих, хто зацікавлений у висвітленні власної позиції), вказує на підтвердження тези про актуальність втягнення звичайних користувачів до створення контенту ЗМК.

⁴ Блог Юрія Луценка оновлювався навіть під час його ув'язнення, що вказує на гнучкість інтернет-простору та можливості вираження власної громадянської позиції без врахування географічних меж.

Зауважимо, що професійну діяльність лише трьох блогерів, що потрапили до вибірки, можна пов'язати із соціологією, що свідчить про пасивність соціологів як суб'єктів творення цієї сфери кіберпростору. Хоча саме в контексті написання блогів суспільно-політичного та соціально-культурного характеру знання соціологів може набувати важливості насамперед експертного характеру.

Проаналізувавши специфіку професійної зайнятості авторів блогів, які функціонують в межах інтернет-видань, можна визначити їхню потенційну мотивацію. Варто виокремити такі цілі суб'єктів, що залучені до процесу створення блогу: самопрезентація, здобуття символічного, соціального та культурного капіталу, публічний вираз власної громадянської позиції, публікація важливої інформації та думки про неї, сприяння розвитку власної професійної діяльності, розширення та підтримання соціальних зв'язків, розвага.

Якщо звернути увагу на вказане *місце проживання* блогерів, то найбільша частина з зареєстрованих на "Кореспондент.net" (45%) проживає в м. Києві, в інших населених пунктах в межах України – 13% і лише 2% – поза межами України. Визначити місце проживання блогерів було важко в 40% випадків (ці дані авторами не зазначалися). Схожі результати спостерігаються серед блогерів "Української правди", адже 67% з них проживають в м. Києві, 10% – в інших українських містах та містечках, 3% – в населених пунктах іноземних держав. Не вказували своє місце проживання 20% блогерів "Української правди". Таким чином, найбільше блогерів обох журналів проживають у столиці України, що може бути зумовлено тією ж специфікою їхньої професійної зайнятості.

Окрім того, можна виділити декілька спільних особливостей у віковій структурі блогерів "Кореспондент.net" та "Українська правда", які аналізувалися в рамках контент-аналізу (див. табл. 2). По-перше, це низька представленість осіб похилого віку, що вочевидь зумовлена труднощами опанування навичок користування інформаційно-комунікативними технологіями. По-друге, майже половина блогерів є представниками середньої вікової групи (від 35 до 55 років). По-третє, це відсутність переважання серед блогерів молодих людей (до 35 років), що не відповідає загальним віковим особливостям інтернет-аудиторії, адже саме молоді є найактивнішими користувачами мережі в Україні. Проте цілком ймовірно, що молодь використовує Інтернет більше з розважальною метою. Водночас високу частку блогерів середнього віку можна пояснити тим, що особи, які пишуть блоги, більшою мірою є публічними людьми (особливо в "Українській правді"), а отже досягли певного соціального статусу, який важко здобути у молодому віці.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Зауважимо, що блогосфера, як різновид добровільного об'єднання індивідів відповідно до їхніх інтересів, може відігравати вагомий роль у формуванні громадянського суспільства. По-перше, комунікація в блогосфері забезпечує горизонтальні со-

ціальні зв'язки, що можуть сприяти самореалізації особистості та задоволенню її потреб без втручання держави. По-друге, блог є важливою платформою для вираження і обговорення громадських ініціатив "знизу" та сприятливим середовищем для поширення громадянської політичної культури. По-третє, блогери можуть бути суб'єктами формування дискурсу, що певним чином є альтернативою офіційному.

Таблиця 2

**Вік блогерів "Кореспондент.net" та "Українська правда"
(лютий 2013 р.)**

Вік	Кореспондент.net	Українська правда
до 35 років	22%	16%
35–45 років	25%	32%
46–55 років	22%	22%
Понад 55 років	8%	6%
Невизначений вік	23%	24%

Внаслідок контент-аналізу сторінок активних блогерів інтернет-видань "Кореспондент.net" та "Українська правда" можна змалювати їхній соціально-демографічний профіль. Отже, типовим представником цієї віртуальної спільноти є чоловік середнього віку, який проживає в Києві. Зауважимо, що до блогосфери значною мірою залучені зацікавлені особи (політики, журналісти, політтехнологи, політологи), які часто використовують блог як ще один канал виразу власних думок та впливу на громадську думку. Водночас молодь, жінки та інші соціальні групи повною мірою не використовують можливості блогосфери інтернет-видань, хоча така активність може бути вагомим способом публічної самопрезентації та вираження власної громадянської позиції.

Варто наголосити, що функціонування блогів необхідно розглядати в контексті перенесення ризиків і переваг кіберпростору на громадянське суспільство, а також його віртуальної модифікації. Наприклад, анонімність як риса інтернет-простору може додавати як позитивні, так і негативні ознаки громадянському суспільству. З одного боку, вона дозволяє блогерам коригувати соціальний статус і незалежно від раси, віку та статі більш вільно висловлювати власні думки. З іншого боку, анонімність створює ризик відчуття відсутності контролю та загострює питання довіри до невідомої особи. Окрім того, "згортання інтернет-простору" надає додаткові можливості блогерам для формування глобальної спільноти та долання географічних кордонів як у межах країни, так і поза нею. Водночас з огляду на існування осіб з антигромадською мотивацією (терористів, злочинців) ця ж особливість набуває негативного забарвлення.

Отже, хоча кіберпростір передбачає відсутність чіткої ієрархії, коли всі члени комунікаційного процесу мають рівні можливості, проте на при-

кладі блогів, що функціонують в межах українських інтернет-видань, можемо простежити нову віртуальну стратифікацію, яка певною мірою відтворює реальність (провідні позиції займають чоловіки, жителі великих міст та особи, які не входять до когорти молоді чи людей похилого віку). Натомість інтернет-користувачі повинні усвідомлювати, що саме популярний блог може бути способом досягнення престижу, влади та соціального капіталу, які потенційно можна конвертувати з віртуального простору в реальний. Отже, варто запропонувати як простим громадянам, так і відомим громадським діячам активніше залучатися до висловлення власних думок у межах блогосфери. Для соціологів така теза набуває додаткової актуальності з огляду на важливість зростання ролі публічної соціології в сучасному суспільстві, адже блог може стати інструментом висвітлення результатів наукових напрацювань та виразу власної позиції стосовно гострих суспільно-політичних проблем. Варто зазначити, що із зростанням популярності блогів та кількості публікацій актуалізується проблема відповідальності авторів за зміст власних висловлювань. Саме на такі аспекти функціонування блогосфери варто звернути увагу в рамках організації шкіл та семінарів блогерів, які проводяться як громадськими організаціями, так і інтернет-медіа. Окрім того, такі навчальні зустрічі могли б забезпечити обговорення не лише етичних, але й технічних аспектів створення блогів.

Водночас питання змісту записів блогерів в інтернет-виданнях (тобто контенту повідомлень, що репрезентуються в ЗМК) потребує подальших соціологічних досліджень, а також їх сприйняття, медіа-ефектів та зворотного зв'язку. Поєднання усіх цих складових дасть можливість дослідити усі етапи процесу комунікації блогерів, що виражають свою активність в межах інтернет-видань.

1. Пішковцїй С. Українська блогосфера 2011. Підсумки року [Електронний ресурс] / С. Пішковцїй. – Режим доступу : <http://blogoreader.org.ua/2011/12/15/ukrainian-blogsphere-2011/#more-3082>
2. Дзялошинский И. Медиа и социальная активность молодежи [Електронний ресурс] / И.Дзялошинский, Ю.Мастерова // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2012. – № 3. – Режим доступу : <http://mic.org.ru/index.php/3-nomer-2012/134-media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi>
3. Алексеева А. Интернет-СМИ: Теория и практики / А.Алексеева, Е.Вартанова, Л.Круглова ; под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
4. Соціологи з'ясували, що українці роблять в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/43684>
5. Хитров А. Блог как феномен культуры [Електронний ресурс] / А. Хитров // Журнал социологии и социальной антропологии : Спецвыпуск. – 2007. – С. 66–76. – Режим доступу : <http://ecsocman.hse.ru/data/518/878/1219/05-Nitrov.pdf>
6. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства / Мануель Кастельс. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.

Транслітерований список джерел

1. Pishkovcij S. Ukrai'ns'ka blogosfera 2011. Pidsumky roku [Elektronnyj resurs] / S. Pishkovcij. – Rezhym dostupu : <http://blogoreader.org.ua/2011/12/15/ukrainian-blogsphere-2011/#more-3082> [in Ukrainian]
2. Dzjaloshinskij I. Media i social'naja aktivnost' molodezhi [Elektronnyj resurs] / I. Dzjaloshinskij, Ju. Masterova // Media. Informacija. Kommunikacija. – 2012. – № 3. – Rezhim dostupu : <http://mic.org.ru/index.php/3-nomer-2012/134-media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi> [in Russian]
3. Alekseeva A. Internet-SMI: Teorija i praktiki / A. Alekseeva, E. Vartanova, L. Kruglova ; pod red. M. M. Lukinoj. – M. : Aspekt Press, 2010. – 348 s. [in Russian]
4. Sociology z'jasuvaly, shho ukrai'nci robljat' v Interneti [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://tyzhden.ua/News/43684> [in Ukrainian]
5. Hitrov A. Blog kak fenomen kul'tury [Elektronnyj resurs] / A. Hitrov // Zhurnal sociologii i social'noj antropologii : Specvypusk. – 2007. – S. 66–76. – Rezhim dostupu : <http://ecsocman.hse.ru/data/518/878/1219/05-Hitrov.pdf> [in Russian]
6. Kastel's M. Internet-galaktyka. Mirkuvannja shhodo Internetu, biznesu ta suspil'stva / Manuel' Kastel's. – K. : Vakler, 2007. – 304 s. [in Ukrainian]

Отримано 13.04.13

O. O. Kozachenko, канд. соц. наук

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО БЛОГЕРА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ "КОРРЕСПОНДЕНТ.NET" И "УКРАИНСКАЯ ПРАВДА")

В статье отмечается возрастающая актуальность блога как СМИ и блоггеров как субъектов формирования общественного мнения. На основании контент-анализа рассмотрены такие социально-демографические характеристики блоггеров "Кореспондент.net" и "Українська правда", как возраст, пол, место жительства и профессия.

Ключевые слова: Интернет, интернет-издания, блог, блоггер, контент-анализ.

O. O. Kozachenko, candidate of social science

SOCIO-DEMOGRAPHIC PROFILE OF MODERN UKRAINIAN BLOGGER (ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE PUBLICATIONS "Кореспондент.net" AND "Українська правда")

The article emphasizes the growing relevance of the blog as mass media and bloggers as subjects of public opinion. Based on the content analysis the author examines following socio-demographic characteristics of bloggers "Кореспондент.net" and "Українська правда" as age, sex, place of residence and occupation.

Keywords: Internet, Internet publication, blog, blogger, content analysis.