

УДК 070:004.738.5:82-92

**ТО ЧИ Є БЛОГ ЖАНРОМ?  
ДО ПИТАННЯ ПРО ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ  
МЕРЕЖЕВИХ ТЕКСТІВ  
(НА МАТЕРІАЛІ ПОЛІТИЧНИХ БЛОГІВ  
«УКРАЇНСЬКОЇ ПРАВДИ»)**

*Наталія Стеблина, канд. наук із соц. комун., доц.*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
steblyna@onu.edu.ua*

*У статті розглядається проблема жанрового визначення блогів на основі їхньої функціональності. На матеріалі політичних блогів сайту «Українська правда» визначається кількість блогів, що використовують мультимедіа, гіпертекстуальність, а також — інтерактивність (вираховується кількість блогерів, що відповідають на коментарі). Окреслюється типовий політичний блог: пост із незначною кількістю лінків, фото або відео, автор якого рідко відповідає на коментарі. На основі цих даних робляться висновки щодо того, що визначати блоги як специфічне або нове жанрове утворення через мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність не є доцільним. Також політичні блоги співвідносяться з різними категоріями медіа: робиться спроба знайти у блогах риси альтернативних, громадських чи офіційних медіа.*

***Ключові слова:** політичні блоги, блог як мережевий текст, блог як жанр, мультимедійність, інтертекстуальність та гіпертекстуальність у блогівій комунікації.*

Проблема визначення, жанрової чи будь-якої іншої ідентифікації блогів — справа складна. Оскільки усі блоги — дуже різні: за авторським складом, за наповненням, за призначенням та низкою інших факторів. Блоги — це майданчик, де кожен автор робить те, що вважає за потрібне. Тим не менш блоги з-поміж інших текстів мають специфічне становище, адже представляють собою, як зазначають К. Р. Міллер та Д. Шепхерд, так звані «кібержанри», які, за думкою дослідників, мають визначатися не тільки за змістом та формою, але й за функціональністю, «де функціональність стосується можливостей, які доступні завдяки новому медіа» [13]. «Можливості нового медіа» — це зокрема гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність — характеристики, які вважають властивими виключно мережевим текстам. Це дає змогу не тільки американським, але й вітчизняним дослідникам стверджувати, що саме ці характеристики роблять блог окремим жанром. Проте чи можуть ці три характери-

стики вважатися жанростворюючими факторами та й взагалі наскільки вони є принциповими для блогів? І якщо розташовувати блоги на умовній шкалі між традиційними офф-лайнними текстами та — новими — мережевими, де саме вони мають бути?

Пошук відповідей на ці питання є важливим як для фахівців зі сфери соціальних комунікацій, так і для літературознавців. Адже, за словами Р. К. Нільсена, цифрова революція триває — «і змінює те, як ми спілкуємося, обмінюємося інформацією, отримуємо її, сприймаємо рекламу та розважаємося» [12, с. 2]. Блоги, незважаючи на свою нетривалу історію, вже стали традиційним форматом мережових текстів, відповідно, аналізуючи їх, можна робити висновок про специфіку текстів в он-лайні, а зокрема й міркувати про те, чи насправді важливим і принциповим є функціональний аспект. Відповідно вартим розкриття можемо вважати таке питання: чи можна говорити, що наявність додаткових можливостей кардинально впливає на природу тексту?

Сьогодні блоги є серйозним інструментом впливу на громадську думку і доволі модним форматом, зокрема й серед письменників, які публікують свої блоги у збірках. При цьому, як показують дослідження [10], довіра до блогів вища, ніж довіра до ЗМІ (як традиційних, так і мережових). Найбільш впливовим та популярним в українській блогосфері є саме політичне блогерство. Відповідний розділ має практично кожне центральне інтернет-видання суспільно-політичної спрямованості, не є винятком і популярні одеські сайти. Політичні блоги активно просуваються та трансформуються у соціальних мережах. Серед блогерів — відомі політики, митці, громадські діячі, науковці, а також звичайні люди.

Як говорить К. Хан, у країнах, в яких медіа залежать від влади, роль блогів дуже важлива, оскільки блогери пишуть те, що мали б писати журналісти [8]. До речі, пік моди на блоги якраз пов'язують із тим, що громадськість не була задоволена тим, як медіа висвітлювали резонансні події (в США — наслідки урагану Катріна, вторгнення до Іраку та ін.).

Контент, який є альтернативним контенту провідних медіа, є дуже важливим і в українських реаліях. Особливо, якщо прийняти до уваги той факт, що аудиторія чудово розуміє, що більшість українських ЗМІ — заангажовані.

Матеріалом для нашого дослідження послуговували політичні блоги, оскільки, як ми вже зазначали, робити висновки на основі усього різ-

номаніття блогів — неохопне завдання. Блог, як і колонка в газеті, — це простір, який автор може наповнити будь-яким змістом і жанром: опублікувати вірш або аналітичну статтю, замітку чи оповідання. Тому ми вирішили зосередитися на політичних блогах, які в умовах суспільної нестабільності в Україні, є одним з найбільш затребуваних і популярних форматів. До того ж ми обрали для нашого дослідження провідну платформу для подібних текстів, а саме — сайт «Українська правда».

Отже, **мета нашого дослідження** — з'ясувати, якою є роль інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності у політичних блогах, зокрема визначити, чи можуть вони претендувати на статус жанростворюючих факторів.

Для цього ми поставили **завдання** як охарактеризувати блогосферу сайту в цілому, так і зробити більш детальний аналіз блогів (зокрема кількісних показників інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності), для чого ми обрали усі тексти, що з'явилися на сайті у березні 2015 року. Щодо блогосфери в цілому ми з'ясовували статус представлених блогерів, характеризували їх активність. Щодо текстів блогів ми визначали рівень їх інтерактивності (спілкування користувачів із блогером), мультимедійності (використання тексту, відео, фото) та гіпертекстуальності (кількість та адресність лінків).

Почнемо із характеристики блогосфери «Української правди». Розділ «блоги» з'явився на сайті у липні 2007 року, тоді — у перший місяць роботи рубрики було 14 блогерів. Із часом розділ став популярнішим — і на піку свого розвитку мав 136 авторів. Сьогодні активних блогів — тих, що дописували б періодично, хоча б раз на місяць, — ми нарахували 74. Із 2012 року, коли блоги були найбільш популярні на «Українській правді», спостерігаємо зменшення їх кількості. Сьогодні маємо ситуацію, подібну до кінця 2008 початку — 2009 років, коли щомісяця на сайті було 60–70 активних блогерів.

Тобто ми можемо говорити, що блоги, в тому числі й політичні, пережили пік популярності, це явище вже не є настільки модним, проте все ж формат виявився вдалим, оскільки він продовжує використовуватися як відомими журналістами, так і політиками. До того ж блогерство як заняття є швидше діяльністю епізодичною, коли автор, за словами М. Шкондіна, справді «має що сказати» [6, с. 36]. Натомість довготривале ведення блогу є швидше винятком з правила.

Однак змінилися не тільки кількісні характеристики блогів, але й формальні. Як відомо, першими блогами були так звані блоги-фільт-

ри: тексти із великою кількістю гіперпосилань, які призначалися для аудиторії, яка ще не вміла самостійно мандрувати вебом. Це пізніше з блогів-фільтрів виокремилися так звані персональні блоги, які власне сьогодні і вважаються типовими блогами.

Ми вирішили дізнатися, як часто блогери «Української правди» використовують гіперпосилання у своїх текстах. За обраний період 53 % активних блогів мали гіперпосилання, 47 % — ні. За даними С. Херінг, яка досліджувала персональні блоги у США — тільки третина блогів містить лінки [9].

У цьому плані цікавою видається пропозиція вважати гіпертекстуальність та мультимедійність «найбільш значимими факторами, що впливають на дигітальний жанр у вебі» — у тому числі й на блоги, які зараховуються до цих «дигітальних жанрів» [3, с. 373]. Проте якщо **гіпертекстуальність використовується тільки у кожному другому блозі**, то чи може вона вважатися найбільш значимим фактором? Можна цілком звести гіпертекстуальність до звичайного посилання, яке ми робимо в офф-лайнних текстах (в мережі це просто виглядає інакше). Відповідно, якщо ми будемо вважати гіпертекстуальність жанроутворюючим фактором, нам доведеться виділяти жанри залежно від наявності чи відсутності у них цитат чи посилань. Політичний блог (як і низка інших жанрів, що пишуться на політичну тематику, — коментар, стаття, памфлет та ін.) може бути написаний як з посиланнями, так і без них. Від того їхня жанрова приналежність не зміниться.

Окрім гіпертекстуальності, блогам властива інтерактивність. І цей фактор інколи вважають жанростворюючим чинником, на основі якого роблять висновок про те, що блог є окремим жанром, адже блогер може спілкуватися із аудиторією, відповідати на її зауваження та пропозиції. Проте як саме ми маємо розглядати цю комунікацію? Як одне ціле з блогом чи все ж як два різні тексти: окремо блог, окремо — обговорення блогу? Можливо, дати відповідь на це питання можна, якщо взяти до уваги участь автора у комунікації, а також зміни, які відбуваються у блозі під впливом обговорення. Щодо останнього, то, як пише Н. Вокуєв, «Коментарі читачів (слухачів, глядачів), що публікуються як продовження публічного повідомлення, можуть вплинути на його сприйняття іншими адресатами, а в деяких випадках — і на сам текст повідомлення, коли коментатори, наприклад, вказують на граматичні, фактологічні та інші помилки, після чого редактори їх виправляють» [2]. Так, звичайно, випадки виправ-

лення у блогах можливі, однак тут ми маємо зауважити, що далеко не всі блогери читають коментарі до своїх публікацій. При цьому зауважень до тексту й суперечок навколо нього у коментарях може бути надзвичайно багато. Тим не менш, якщо говорити, наприклад, про коментарі до журналістських матеріалів, то виходячи із наших даних, **сам матеріал дуже рідко стає об'єктом обговорення коментаторів**. Найбільше оцінюють героя публікації чи тему або ж інших коментаторів та їхні коментарі.

Ймовірно, зауваження про те, що інтерактивність може вважатися жанростворюючою ознакою блогів, можна пояснити тим, що з виникненням блогів вона мала іншу спрямованість. За спостереженням Л. Кенікс: «на початку XXI ст. вважалося, що ключовим компонентом зростання блогів були стосунки між блогером та читачами, а також високий ступінь комунікації між блогером та читачами. Сьогодні блогери рідко відповідають, ледве-ледве реагуючи на запитання аудиторії. Обмін інформацією відбувається між коментаторами, а також практично не зачіпає блогера» [11, с. 807–808].

Наше дослідження також підтверджує цю тенденцію. Блогери «Української правди» рідко відповідають на коментарі. 21 % — відповідають, 79 % — ні. Тобто лише кожен п'ятий блогер залучений до комунікації. Причому зазвичай ця комунікація — це реакція на один-два коментарі, а не дискусія із читачами. Жоден блогер не реагує на всі коментарі під постом. Тому **інтерактивність, справді, більше стосується можливості коментатора самовиразитися, а також поспілкуватися із іншими коментаторами**.

Причому тенденція зазвичай така: чим більш популярним є блогер, тим меншою є ймовірність, що він відреагує на коментарі. Також цікаво, що участь блогера в обговоренні власного матеріалу ніяк не впливає на його популярність. Звернімо увагу й на те, що на коментарі у більшості випадків не реагують блогери-політики.

Ще одна риса, яку ми виміряли — це мультимедійність. Адже, як відомо, текст у мережі відрізняється від традиційного ще й цією ознакою. **Більш ніж половина текстів блогів — це тексти, написані без урахування можливостей мультимедіа**. 53 % містять тільки вербальний текст, 24 % — текст і фото, 23 % — фото і відео.

Тож можемо зробити висновок, що фактично типовий політичний блог — це пост без лінків та без мультимедіа, а також без реакції автора на коментарі під постом.

Виходячи із результатів нашого дослідження, можемо стверджувати, що типове уявлення про блог як мультимедійний, гіпертекстуальний та інтерактивний мережевий текст, що представляє собою альтернативу контенту провідних ЗМІ, не надто відповідає дійсності, якщо говорити про використання цього формату у політичній комунікації. Окрім того, під сумнів підпадає функціональність як жанростворюючий чинник блогів (адже, як ми вже з'ясували, **гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність можуть бути інструментами для написання постів, однак не завжди використовуються авторами**). Як зазначають М. Шепхерд та К. Вотерз, серед кібержанрів — тобто мережевих жанрів — можна виділити нові — що не мають відповідників поза інтернетом, та такі жанри, що існують і у мережі, і в офф-лайн. Відповідно для перших функціональність може бути визначальною, а для других — ні [13]. (Цікаво, що згідно з дослідженням Кроустон та Вільямс, які у випадковому порядку вивчали 100 сторінок у мережі, з'ясувалося, що 80 з них містили тексти — більш або менш подібні до текстів з традиційних медіа (цит. за: [13].)

Тож ми можемо стверджувати, що політичні блоги варто віднести до таких жанрів, для яких технологічні характеристики не є важливими, відповідно **визначати блоги як специфічне або нове жанрове утворення через мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність не вважаємо доцільним**.

Цікаво також, що якщо блогери рідко використовують гіпертекстуальність, то це може свідчити про те, що вони не відчують потреби залучати до комунікації тексти інших авторів, інші позиції, а зосереджені зокрема на висловленні своєї точки зору. Хоча тут потрібно відзначити, що на сайті «Української правди» маємо декілька блогів-фільтрів. Звертає на себе увагу блог Тараса Возняка, який щодекілька днів публікує інформацію про події в Україні за матеріалами англійських, німецьких, французьких та польських ЗМІ, супроводжуючи свій текст лінками на усі журналістські матеріали.

Також цікавою є адресність наявних на «Українській правді» лінків. У більшості випадків блогери посилаються або на провідні медіа або ж на офіційні сайти державних органів. Цю тенденцію щодо політичних блогів помітила Л. Кенікс. Авторка звертає увагу на те, що за особливостями посилань блоги швидше нагадують меінстрімні медіа, ніж альтернативні. Згідно з її дослідженнями, посилань на альтернативні блоги чи новинні джерела трохи більше, ніж один відсоток.

Натомість посилань на меінстрімні медіа — більше 36 % [11, с. 800]. Відповідно, політичні блоги — частина традиційної політичної комунікації, що відображається і на тексті.

Незначна увага до висловлювань коментаторів говорить про те, що **політична комунікація у блогах на «Українській правді» переважно одностороння**, тобто також наслідує манеру традиційних ЗМІ. Тож ми можемо сказати, що блоги використовуються як офіційна сторінка того або іншого політика чи журналіста, завдяки якій оприлюднюється позиція з того або іншого приводу, однак політичний блогер не цікавиться тим, як ця позиція сприймається.

Незначна увага до мультимедіа наштовхує на думку про те, що **центром політичного блогу є саме вербальний текст**, сприймання політичного блогу — це перш за все читання. Тому політичні блоги передбачають ще й підготовану аудиторію. Адже згідно із результатами досліджень, ми можемо поділити аудиторію інтернету на ту, що читає в мережі, і ту, що не читає (переглядає фільми, слухає музику, грає в ігри). Ту аудиторію, яка читає інтернет-тексти, американський дослідник Р. Крейг називає підготованою, компетентною і спраглою до новин [4, с. 32]. При цьому цікаво, що згідно з результатами досліджень, читачі блогів розуміють, що інформація, яку пропонує автор, може бути необ'єктивною та навіть неперевіреною. Тож, критично ставлячись до достовірності блогів, читачі цінують їх за глибину, за ті деталі, які зазвичай не потрапляють до уваги ЗМІ [10].

Відтак, текст політичного блогу має більше подібного до традиційного тексту, ніж до мережевого: гіпертекстуального, мультимедійного та інтерактивного.

Подібне спостереження ставить під питання уявлення багатьох про блог як альтернативну, нетипову, нову журналістику. Зокрема блоги сприймаються як такі, що, за словами Т. Хааса «пропонують радикально інший тип новинного дискурсу» (цит за: [11, с. 794]). Натомість, подібно до Л. Кенікс, проаналізувавши адресність гіперпосилань українських текстів, ми можемо зазначити, що це не стосується політичних блогів. Їхній новинний дискурс практично співпадає з новинним дискурсом ЗМІ. Також блоги завжди сприймалися як незалежна журналістика, але за нашими спостереженнями, це теж не стосується політичного блогінгу, оскільки чверть блогерів «Української правди» — відомі політики, а серед них і представники влади — міністри, мери та ін., а чверть — відомі журналісти. Громадських ак-

тивістів серед політичних блогерів не так багато (7 %). У традиційних медіа, за словами Дж. Лалла, непропорційно представлені інтереси можновладців та звичайних людей [5]. Блоги ж сприймалися багатьма як продовження традиції нової журналістики або гонзо-журналістики, які протистоятимуть цій тенденції і введуть до комунікації інші групи суспільства, у яких немає шансів стати об'єктом уваги традиційних ЗМІ. Щодо політичних блогів ми не можемо цього сказати.

Лінда Кенікс вважає, що називати політичні блоги альтернативними медіа не можна. І пропонує говорити про них як про громадянську журналістику. Блоги, на її думку, це спосіб для висловлення думки окремої особистості, громадянська журналістика [11, с. 811–812]. Ми ж бачимо, що блоги активно використовуються різними політичними фігурами як майданчик для оприлюднення офіційного погляду на події. Натомість сприйняття блогів як альтернативних медіа, а також природа блогів, що передбачає відвертість, розкриття таємниць, дає змогу політикам знайти нові підходи до власних виборців, створити враження того, що автор має незалежну позицію, яку не боїться висловлювати. Такі блоги фактично стають рекламним майданчиком, а оскільки вони розміщуються на популярних та авторитетних ресурсах, як, наприклад, «Українська правда» чи російське «Ехо Москви», то й це дає змогу політику сформулювати із відвідувачів блогу лояльне оточення.

Звичайно, мусимо зазначити, що політичне блогерство є достатньо автономним і контрастним утворенням усередині всієї блогосфери. І в майбутніх дослідженнях цікаво було б прослідкувати ті тенденції, які характерні для інших — популярних — різновидів блогів. Сьогодні ж можемо стверджувати, що політичні блоги стали частиною традиційної політичної комунікації. Ця комунікація переважно одностороння. Коментатори можуть висловитися, але на них майже ніхто не реагує. Проте не варто забувати й про контекст: блоги політиків існують в оточенні блогів відомих журналістів — і конкурують за увагу читачів, відповідно, аби бути поміченими, мають створюватися з урахуванням потреб та інтересів читачів, суспільної кон'юнктури та ін.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Баженова Е. Блог как интернет-жанр / Елена Баженова // Вестник Пермского университета. Серия Российская и зарубежная филология. — 2012. — Вып. 12. — С. 125–131.
2. Вокуев Н. Е. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации [Электронный ресурс] / Н. Е. Вокуев // Аналитика культурологии. — Режим доступа до журналу: <http://analiculturolog.ru/journal/new-number/itcin/675~btwc:cn-diaries-and-media-especially-blog-as-a-communication-tool.html>
3. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко // Жанры речи. — Саратов: Наука, 2007. — Вып. 5: Жанр и культура. — С. 370–389.
4. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Річард Крейг. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
5. Лалл Дж. Масс-медиа, коммуникация, культура: Глобальный подход / Дж. Лалл. — К.: К. І. С., 2002. — 264 с.
6. Шкондин М. СМИ как коммуникативная система / М. Шкондин // Вестник Московского государственного университета. — 2002. — № 1. — С. 34–45.
7. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина. — Архангельск: Поморский университет, 2009. — 238 с.
8. Han K. Bloggers Are Journalists Who Play By Different Rules [Электронный ресурс] / K. Han // Freedom of Press. — 2013. — April 11<sup>th</sup>. — Режим доступа до журналу: <http://blog.freedomfromthepress.info/2013/04/11/bloggers-are-journalists-who-play-by-different-rules/>
9. Herring S. C. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs / S. C. Herring, L. A. Scheidt, S. Bonus, E. Wright // Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-37). — Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 2004. — P. 40101b.
10. Johnson T. J. Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility / T. J. Johnson, B. K. Kaye, Sh. L. Bichard, J. W. Wong // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13, Issue 1. — Pp. 100–122.
11. Kenix L. J. Blogs as Alternative / L. J. Kenix // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2009. — Vol. 14. — Pp. 790–822.
12. Nielsen R. K. Introduction : The Uncertain Future of Local Press / R. K. Nielsen // Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. — London, New York: University of Oxford, 2015. — Pp. 1–21.
13. Shepherd M. The Evolution of Cybergenres / M. Shepherd, C. Watters // Proceedings of the 31st Hawai'i International Conference on System Sciences. — Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 1998. — Pp. 97–109.

**ТАК ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ БЛОГ ЖАНРОМ?  
К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ ТЕКСТОВ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ БЛОГОВ  
«УКРАИНСКОЙ ПРАВДЫ»)**

*Наталия Стеблина, канд. наук по соц. коммун., доц.  
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова*

*В статье рассматривается проблема жанрового определения блогов на основе их функциональности. На материале политических блогов сайта «Украинская правда» определяется количество блогов, которые используют мультимедиа, гипертекстуальность, а также — интерактивность (количество блоггеров, которые отвечают на комментарии). Очерчивается типичный политический блог — пост с незначительным количеством линков, фото или видео, автор которого редко отвечает на комментарии. На основе этих данных делаются выводы о том, что определять блоги как специфическое или новое жанровое образование не является целесообразным. Также политические блоги соотносятся с разными категориями медиа: делается попытка найти в блогах черты альтернативных, гражданских или официальных медиа.*

**Ключевые слова:** *политические блоги, блог как сетевой текст, блог как жанр, мультимедийность, интертекстуальность, гипертекстуальность в блогговой коммуникации.*

**THOUGHTS ON BLOG AS A GENRE.  
TO THE PROBLEM OF THE WEB-TEXT FUNCTIONALITY  
(ON THE BASIS OF POLITICAL BLOGS PUBLISHED  
ON «UKRAINSKA PRAVDA»)**

*Natalya Steblyna, PHD in Social Communications, Assistant Professor of  
Odessa I. I. Mechnikov National University, Odessa, Ukraine*

*The problem of blog genre definition is studied in the article. Some researchers refer blogs to cybergenres, wherein blogs functionality considered as one of the main feature. Functionality means hypertextuality, multimedia and interactivity. The discovering of the political blogs hypertextuality, multimedia and interactivity is the purpose of the study. «Ukrainska Pravda» blogs are the material the research. The number of texts with hyperlinks is 53 %. Links depend on desire of blogger, so we can't regard it as one of the main formal genre feature. The blog interactivity character has been changed recently. Bloggers rarely reply to comments (21 % of bloggers). The more popular is the author the less likely he or she reacts to the readers. Bloggers frequently post only text (53 %), seldom add photo (24 %) and video (23 %). So the typical political blog is post with a small amount of links, photos and video, blogger rarely reacts on the comments. Functionality can't be defined as the main feature of the blog. Rare hypertextuality use may be regarded as the evidence of advocacy priority as the main political blog task. Blogs link on official and mainstream media frequently, so they can be seen as a part of traditional political communication.*

*The same conclusion about political blogs was made by American scientists (L. Kenix). Ukrainian political blogs initiate one-way communication as traditional mass media does. The text is the center of political blog, photo and video play a supporting role. The audience of such texts must be competent and critical. So political blog has many similar features with traditional text and can't be regarded as a genre or alternative media. The one quarter of bloggers on «Ukrainska Pravda» are politicians and another one are journalists of mainstream media. Citizen activists post rarely. Ukrainian political blogs can't be alternative media with alternative authors and sources.*

**Key words:** political blogs, blog as web text, blog as genre, multimedia, hypertextuality, interactivensness in blogs.

### REFERENCES

1. Bajenova, E. (2012), «Blog as internet-genre», *Vestnik Permskogo Universiteta* [Vestnik of the Permskiy University], Seriya Rossijskaya i Zarubegnaya Filologia [Russian and Foreign Philology], issue 12, pp. 125–131 [in Russian].
2. Vökyev, N. E (2013), «Between Diary and mass media: blogs features as means of communication», *Analitika kulturologii* [Analytics of Culturology], no. 19, available at: <http://analiculturolog.ru/journal/ncw-number/itcin/675~bctwc:cn-diaries-and-me<lia-especially-blog-as-a-communication-tool.html> [in Russian].
3. Horoshko, E. I (2007), «Theoretical analyses of internet-genres: description of the problem sphere», *Ganru rechi* [Speech Genres], Izdatelski Tsentr «Nayka», Saratov, issue 5. Ganr i Kultura, pp. 370–389 [in Russian].
4. Creig, R. (2007), Internet-journalistuka: robota jurnalistiv ta vudavtsiv u novuh media [Internet-Journalism: the Work of Journalists and Editors in New Media], Vudavnuchi dim Kuevo-Mohilyanska academia, Kyiv, 324 p. [In Ukrainian].
5. Lall, Dj. (2002), Mas-media, komunikatsia, kultura: globalnui pidhid [Mass-Media, Communication, Culture: Global approach], K. I. S., Kyiv, 264 p. [In Ukrainian].
6. Shkondin, M. (2002), «Mass-media as Communicative System», *Vestnik Moskovskogo Universiteta* [Vestnik of Moscow University], issue 1, pp. 34–45 [in Russian].
7. Schipitsina, L. U. (2009), Genres of Computer Mediated Communication, Pommorskij Universitet, Arkhangelsk, 238 p. [In Russian].
8. Han, K. (2013), «Bloggers are Journalists Who Play by Different Rules», *Freedom of Press*, 2013, April 11th, available at: <http://blog.freedomfromthepress.info/2013/04/11/bloggers-are-journalists-who-play-by-different-rules/>
9. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. and Wright, E. (2004), «Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs», *Proceedings of the 37th Hawaii' International Conference on System Sciences (HICSS-37)*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, January 5–8, 2004, p. 40101b.

10. Johnson, T. J. Kaye, B. K. Bichard, Sh. L. and Wong, J. W. (2007), «Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 13, issue 1, pp. 100–122.
11. Kenix, L. J. (2009), «Blogs as Alternative», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, vol. 14, pp. 790–822.
12. Nielsen, R. K. (2015), Introduction: The Uncertain Future of Local Press, Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media, University of Oxford, London, New York, pp. 1–21.
13. Shepherd, M. and Watters, C. (1998), «The Evolution of Cybergenres», *Proceedings of the 31st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, January 6–9, 1998, pp. 97–109.

*Стаття надійшла до редакції 12 лютого 2016 р.*