

УДК 007 : 304 : 001

Блогосфера як прояв “Громадянської” (“Громадської”, “Народної”) журналістики

Ілляк Н.О.

*Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

У статті розглядається базова характеристика блогосфери як інформаційно-комунікативної детермінанти (причина, що визначає виникнення явища) сучасного українського медіапростору. Автор виокремлює найбільш характерні чинники блогосфери, що впливають на формування оптимальних норм медіаосвіти в Україні. Розглядаються функції блогерства як прояву “громадянської” (“громадської”, “народної”) журналістики.

Ключові слова: *медіаосвіта, світовий освітній простір, блогосфера, блог, “громадянська” журналістика.*

Актуальність теми даного дослідження полягає в тому, що сьогодні інформаційне суспільство перебуває на якісно новому етапі медіаосвітнього процесу, який передбачає і новий етап розвитку журналістики. З’являються нові можливості, яких просто не могло бути раніше: глобальний простір розсуває рамки комунікацій, масова аудиторія отримує права як на всебічну орієнтацію в реальній дійсності (так зване “інформування заради допомоги в соціальному орієнтуванні”), так і на відповідну рефлексію. З урахуванням цих тенденцій ЗМІ усе більше стають не лише “трибуною для чогось”, але й “трибуною для когось” – тобто не споживачем, а виробником контенту й громадської думки. На зміну теорії “пасивної” аудиторії прийшла теорія “активної” (непередбаченої, неконтрольованої) аудиторії, в рамках якої виділяються концепції “задоволення потреб” і “культурних досліджень”. Читач сьогодні – це повноправний учасник інформаційного процесу, який не просто поглинає інформацію, а оперує нею, навіть причетний до її створення.

Теоретики і практики журналістики єдині в думці, що контакт з аудиторією – основа комерційного та професійного успіху. Модифікація відносин суб’єктів медіапроцесу в журналістиці привела до розвитку такої її якості, як інтерактивність: ЗМІ та аудиторія перебувають у стані взаємного впливу, взаємозалежності, зміни, що відбуваються в одній сфері, обов’язково викликають зміни в іншій. Цей зв’язок з аудиторією є подвійним. З одного боку, читач (слухач, глядач) служить для журналіста джерелом інформації – дає уявлення про інтереси, запити, реакції на опубліковані матеріали, тематично-жанрові переваги. З другого – аудиторія шляхом зворотного зв’язку впливає через ЗМІ на суспільні процеси, соціальні інститути. Таким чином, інтерактивність можна визначити як обмін інформацією, “ефект участі” в інформаційному процесі.

Ці можливості багаторазово збільшилися з розвитком глобальної мережі Інтернет, коли практика зворотного зв’язку з аудиторією стала майже повсякденною. Діалог редакції з аудиторією сьогодні перемістився у віртуальний простір. Відвідувачі

сайту – читачі й журналісти – ведуть блоги, залишають коментарі, беруть участь у конкурсах й опитуваннях, які опісля публікуються в друкованому варіанті у виданнях чи електронних версіях сайтів. Посилання на Інтернет-версії підштовхує читачів, глядачів і слухачів звертатися до глобальної мережі. При тому поступово відмирають такі форми зворотного зв'язку, як листи та дзвінки до редакції, фестивалі газет, громадські приймальні. «У результаті розвитку сучасних технологій, стрімкого збільшення передачі повідомлень, а також поширення мережевих технологій за принципом взаємодії усіх з усіма в комунікативному середовищі виникла нова медіаповедінка людей, яка змінює наші уявлення про засоби масової інформації. Людина стає одночасно суб'єктом і об'єктом інформаційного впливу, споживачем і виробником інформаційного продукту» [1, с. 21 – 22].

Ступінь розробки теми. Проблема вивчення блогерства як явища сучасної медіаосвіти в контексті світового інформаційного простору є комплексною, нею прямо чи опосередковано займалися такі вітчизняні журналістикознавці, як В. Різун, Ю. Нестеряк, Г. Потятинник, В. Іванов, О. Гоян та ін. Детально вивчали ці питання і європейські дослідники Д. Гілмор, Л. Мастерман, Э. Арноун, Е. Беворт, Д. Букінгем, К. Безелгет, К. Ворсноп, Ж. Гоне, Т. Панхоф та російські науковці О. Шинкаренко, А. Федоров, А. Шаріков, С. Смірнов тощо. Останнім часом даною проблемою переймаються і представники точних наук, які всіляка пропагують у друкованих та електронних ЗМІ ідею активної інтеграції блогерства в професійну журналістику.

Наукова новизна статті полягає у виокремленні найбільш характерних чинників, що характеризують сучасну блогосферу, яка впливає на формування оптимальних норм медіаосвіти в Україні. Розглянуто функцію блогерства медіаосвіти як інструменту прояву “громадянської” (“громадської”, “народної”) журналістики.

Об'єктом дослідження є блогосфера як детермінанта (причина, що визначає виникнення явища) сучасного медіаосвітнього процесу.

Предметом дослідження є блоги як комунікаційний інтернет-інструмент медіаосвіти прояву “громадянської” (“громадської”, “народної”) журналістики.

Метою дослідження є виокремлення найбільш характерних чинників блогосфери, що впливають на формування оптимальних норм медіаосвіти в Україні.

«Традиційне ставлення до медійної аудиторії як об'єкта інформаційного впливу, – вважає медіадослідник А. Короченський, – відбито на поняттєво-термінологічному рівні: аудиторія зазвичай характеризується як деяка сукупність реципієнтів інформації, або ж споживачів інформаційних продуктів. Хоча таке трактування комунікаційної взаємодії мас-медіа і реципієнтів звичне й широко розповсюджене, продуктивна комунікація подібного роду по суті є одностороннім процесом, квазікомунікацією. Повноцінна комунікація передбачає діалогічність, постійний зворотний зв'язок. Діалогічність масової комунікації досягається тоді, коли аудиторія мас-медіа тією чи іншою мірою набуває характеристики суб'єктності» [4, с. 314-315]. Із появою радіо й телебачення з'явилася можливість безпосереднього виходу в ефір з репліками, запитаннями, а запрошена аудиторія становила тло таких передач, беручи участь у голосуваннях, схваленні чи несхваленні слів і загалом поведінки того чи іншого гостя студії.

У самій журналістській творчості теж є великий простір для озвучення думок мас. Приклади такого роду складають довгий список – від прямих посилань на чийсь висловлювання, показу на телебаченні публічних акцій за участю великих груп населення, до ініціювання “пресових” опитувань з оприлюдненням їхніх результатів, коли останні стають ледь не вирішальним аргументом в обговоренні проблеми.

У цілому реально функціонуюча журналістика часто розглядається як спосіб генерування думок мас, їх акумуляції. У таких випадках обговорюється проблема пропорційного представництва у ЗМІ різних груп (за статтю, статусом, за місцем у

політичному спектрі тощо). Самій журналістиці тут наперед відводиться роль фільтра, сепаратора, виникає можливість порівняння інформаційних каналів за ознакою більшої чи меншої “демократичності” процесу. У мас-медійних дослідженнях така частина аудиторії називається пасивною: перебуваючи під впливом ЗМІ, вона дає можливість передбачати її поведінку.

У зв’язку з цим на Заході в середовищі комунікативістів виникло два поняття: “civiljournalism” і “citizenjournalism”, які на українську мову перекладені буцімто адекватно (“громадська журналістика”, “громадянська журналістика”, “народна журналістика”), але суть цих понять часто або ототожнюється й плутається, або розмивається настільки, що до них включаються інші, не притаманні їм сутнісні функції. Спільне коріння у наведених вище п’яти термінах одне: це непрофесійна, а аматорська журналістика. Любителі у своїй масі позбавили журналістів ексклюзивного права на свій фах. Звичайно, це не новітня практика (стіл газети конструкторів, технологів, нафтовиків, міліціонерів і т. д., радіомовлення в школах, на заводах і фабриках, телебачення, у вишах тощо), але така, що перетворилася на очевидний факт у свідомості всього сьогоденного суспільства через масові охопленість і вплив.

Д. Гілмор запропонував назвати цих ентузіастів “громадянськими журналістами” (citizenjournalists), маючи на увазі те, що вони є активними представниками громадянського суспільства як контролера влади. Для тих випадків, коли йдеться не про контроль влади, а про звичайний волонтерський рух або про пересічне інформування будь-кого про що-небудь одноосібно чи в співпраці з професійними журналістами, було застосовано інший термін – “civiljournalist” (“громадський журналіст”). У західних суспільствах в обох випадках під обома поняттями маються на увазі соціально активні та мобільні громадяни, котрі спроможні безпосередньо впливати на зміст деяких помітних регіональних видань, а також створювати матеріали для ряду локальних Інтернет-медіа, що виникли за підтримки фахових журналістів і медіадослідників. Сьогодні на Заході канони “журналістики співучасті” є робочими нормами в багатьох редакціях Великобританії, Німеччини, країн Скандинавії тощо.

Як вважає Ю. Нестеряк, прикладом співробітництва журналістів-професіоналів і громадянських журналістів (часто їх ще називають “відеосвідками”) може бути створення корпорацією Бі-Бі-Сі спеціального відділу, який займається винятково відбором і перевіркою фотознімків і відеоматеріалу, отриманого від громадськості [5, с. 300].

У вказаних вище західних країнах ніколи не було такого гострого протистояння між традиційними ЗМІ та неофіційними електронними медіа, між ЗМІ та блогерами, як, наприклад, у США, Росії, Китаї, Південній Кореї, де творцями подібних незалежних медіа і блогів виступають, як правило, представники опозиції, люди, які протиставлять свої погляди позиціям традиційних ЗМІ та влади.

В Інтернеті продовжують свою роботу і громадянські інформаційні медіапроекти (такі, як mansetori.ita.fi, naapurit.net). Підтримка професіоналів є важливою особливістю їхнього існування, що визначає довіру громадян до таких медіа. Їм же висуваються можливі юридичні чи етичні претензії. Відповідальність за роботу громадянських мережевих медіа несуть переважно журналісти.

Безперечно, позитивні приклади функціонування блогів на Заході можуть поєднуватися з прикладами негативними. Так, зрозуміло, що у виборчих кампаніях блоги використовуються політиками для формування свого іміджу та пропаганди власних програм. Блоги, в силу своєї доступності, довірливо та інтерактивності є майже досконалим засобом впливу в політичній міжпартійній боротьбі. Проте вони можуть діяти і як засіб руйнування політики, як інструмент “антиполітики”. У 2007 р. великого резонансу в Італії набули події, пов’язані з найбільш відвідуваним

блогом відомого актора Б. Грілло. Блоговий протестний пафос Грілло, спрямований проти усіх політиків – лівих і правих, вивів на вулиці півтора мільйони чоловік, що стало предметом бурхливої дискусії в політичних і журналістських колах. Як уже зазначалося вище, на пострадянському просторі названі вище англomовні терміни трансформувались на поняття “журналістика – “громадянська”, “громадська”, “народна”, причому без конотативного розрізнення. В результаті в українському, російському та інших пострадянських соціумах відбулося змішування акцентів і спостерігається сумбур у трактуванні цих понять у науковому, журналістському фаховому, масовомедійному, обивательському середовищах відповідно.

У будь-якому випадку такі непрофесійні журналісти виявляють себе передусім у блогах, чисельність яких щороку зростає багатомільйонно. У зв'язку із супермасовістю, яке притаманно цьому явищу, останнє названо блогосферою.

Блог (від англ. weblog) – у дослівному перекладі журнал або щоденник World-WideWeb, глобальної гіпертекстової системи. Під персональним щоденником мережі розуміється сукупність відносно коротких записів, які робляться особисто автором (авторами) з достатньою мірою регулярності й показуються у зворотному хронологічному порядку. Автор блога – це блогер (кальковано від англ. blogger – людина, що веде веб-щоденник), ведення блога – блогінг (з англ. blogging – вести щоденникові записи).

Можливі два підходи до блогінгу, які можна визначити як коментаторський (автор коментує події) і провокативний (автор спочатку ініціює інформаційний привід – для коментарів). Л. В. Зиміна з цього приводу слушно зауважує: “Феномен блогінгу багатогранний і може аналізуватися з використанням різної методології і в безлічі ракурсів: як жанр мережевої словесності; культурне співтовариство; засіб картографування власної пам'яті; новий медіа-конкурент традиційних ЗМІ; “громадянська журналістика”; комунікація, що створює нову онлайнкову “публічну сферу”; ефективний інструмент побудови соціальних мереж. Загальна теорія блогінгу спирається на виявлення тенденції при дослідженні структури й динаміки блогосфери в глобальному та локальному контекстах, що включає аналіз статистичних даних із базових параметрів (гендерних, національних, мовних, вікових); вивчення профілів блогерів; розгляд креативних процесів; оцінку впливу блогосфери на формування медійного простору з урахуванням і негативних факторів (дифамації, інформаційних провокацій)” [2, с. 277 - 278].

Першим вебблогом прийнято вважати перший веб-сайт, створений 29 грудня 1997 р. Тімом Бернерсом-Лі. Сьогодні нараховується понад 50 млн блогів, аудиторія яких становить більше 100 млн осіб.

Блог має родові ознаки традиційних побутописаних щоденників “пересічних людей” і щоденників літературних. Форма професійних письменницьких щоденників-блогів зустрічається рідше. Блог являє собою цікавий документ прояву та фіксації стану внутрішнього “я” сучасної людини, її точки зору (у фотоблогах – практично в буквальному сенсі слова) на явища дійсності.

Громадянськість блогерів виявляється в тому, що в блогосфері відбувається “професіоналізація” присутності аудиторії у контенті масових інформаційних потоків: електронні щоденники деяких авторів за відвідуваністю переважають численні сайти традиційних ЗМІ.

У 2001 р. блогери вперше стали джерелом інформації для професійних американських ЗМІ, оскільки на своїх сайтах вели репортажі про наслідки терористичного акту 11 вересня в Нью-Йорку. Важлива подія в житті американського блог-співтовариства відбулася 7 березня 2006 р. Цього дня ведучий блога fishbowlDC Гаррет Граф відвідав резиденцію президента США як журналіст. Він став першим блогером в історії, який офіційно отримав одноденну перепустку до Білого дому

спеціально для участі в ранковому брифінгу для преси (Білий дім пустив блогера на прес-конференцію (електронний ресурс: <http://www.lenta.ru/news/2005/03/08/blogger>).

Багато хто із зацікавленістю спостерігає за розвитком проекту NowPublic-компанії, яка має намір зробити із зареєстрованих відвідувачів свого сайту (більше 120 тис. чол. приблизно в 140 країнах) найсправжнісінських репортерів. Один із засновників NowPublic Лен Броді відзначає, що його “кореспонденти” випередили агентство Associated Press з фотографіями циклону в Омані, передавали новини із середини лондонського аеропорту Хітроу, коли 2006 р. той був закритий через терористичну загрозу тощо. Він залишає за собою новинну першість, а їхній аналітичний супровід віддає світовим інформаційним агентствам.

Мережеві співтовариства усе активніше претендують на роль джерела політичної інформації в умовах, коли політичне поле все більше звужується й місця для поширення значної кількості інформації не залишається. Віртуальний простір створює альтернативну мережу відбору та поширення новин. Фактично блогосфера в умовах безцензурності з боку авторитарної влади здатна утворити альтернативний дискурс, який відтворює типову для пострадянської інтелігенції традицію протистояння державі як системному явищу. Через це він легко транслюється з блогів у радикальні ЗМІ, зберігаючи при цьому свою маргінальність. Так, у сусідній Росії, де влада не дає змоги журналістам донести правду до суспільства, приватні блоги здатні стати схожими на публічну трибуну. Приміром, у 2008 р. можна назвати два подібні випадки: 1) сиктивкарський блогер С. Терентьев був засуджений за визнаний екстремістським вислів у своєму аканті, що набуло активного розголосу; 2) квазігламурний журнал Esquire розмістив на свої шпальтах між відвертим зізнанням людоїда та порнографічними замальовками маргінальних авторів інтерв'ю экс-президента “ЮКОСа” М. Ходорковського, яке викликало якнайжвавіший відгук у суспільстві – як у зв'язку із самою публікацією, так і пізніше, коли Ходорковський отримав кілька діб карцеру за несанкціоноване спілкування з представниками ЗМІ. Інтерв'ю з людиною, яку багато хто в Росії та за кордоном вважає політичним в'язнем, – що це: елемент редакційного епатажу, маркетинговий хід, розрахований на збільшення тиражу, чи перше свідчення серйозної традиції? Навряд чи з гламурної периферії варто очікувати валу матеріалів, розрахованих на читача “товстих” журналів зразка радянської епохи. Проте прецедент Esquire'a є не лише епатажним, а й дуже багатообіцяючим з точки зору можливості корекції інформаційного порядку денного. Для багатьох країн із авторитарними режимами це особливо актуально. Завдяки швидко зростаючій популярності мережеві щоденники та блоги починають перетворюватись також і на зручний спосіб для поширення анонімної інформації й усіляких небажаних витоків новин. У “всесвітньому павутинні” дуже легко зберегти інкогніто, можна заховатися за будь-яким псевдонімом або навіть не застосовувати його зовсім.

Анонімна інформація передається за такою схемою з чотирьох ланок: 1) джерело витoku або анонімної інформації; 2) канали поширення або засоби масової інформації, куди передаються відомості; 3) фігура озвучування або ширма; 4) отримувач, конкретний адресат, заради якого допускався витік.

Джерелом витoku в Інтернет-просторі легко може стати будь-яка людина, яка не розкриває свого імені з тих чи інших причин. У якості каналів поширення використовуються Інтернет-комунікації – реєструються сайти, створюються блоги або Інтернет-щоденники. Блоги самі можуть стать фігурою прикриття. Через них інформація поширюється іншим користувачам співтовариства, а потім і ЗМІ. Отримувачем інформаційного витoku може бути як усе населення, конкретна група осіб, так і конкретна людина, приміром високопоставлений чиновник. Хоча потрібно підкреслити, що аудиторія Інтернету має свої характерні особливості та інтерпретує

усі події дещо іншим чином, ніж аудиторія традиційних ЗМІ. Слід відзначити, що якщо, з одного боку, Інтернет – сприятлива сфера для поширення різноманітної інформації, то з другого – в комп'ютерному павутинні у масиві інформації необхідні відомості можуть дуже легко загубитися.

Таким чином можна констатувати, що поступово складається нова схема поширення інформації: коли в якомусь з авторитетних блогів з'являється цікава думка чи важливе повідомлення, то читачі цього щоденника переносять інформацію до своїх щоденників. За кілька годин у щоденниках можуть з'явитися сотні повідомлень і коментарів з порушеної теми, супроводжуваних особистими коментарями авторів. Деяка інформація саме в щоденниках й блогах з'являється уперше і лише потім розміщується на сайтах мережеских ЗМІ чи сторінках друкованої преси. Примітно, що прямі посилання на блоги почали робити навіть у телевізійних програмах. Нерідко обмін інформацією поєднується з так званою прямою дією, що різко посилює вплив такої "громадянської журналістики". Приклад – блогерська атака на телефони фірми, яка продавала пенсіонерам біологічно активні добавки до їжі за надвисокими цінами, тощо.

Дослідники явища "громадянської журналістики" (у першу чергу англомовні) пророчили йому велике майбутнє. Разом із тим більш тверезо поглянувши на "громадянську журналістику", слід визнати, що, незважаючи на все більш захоплюючі та яскраві ефекти, характерні для "нової ери" (як окреслили епоху Веб 2.0 самі автори), істотних змін у медіапросторі поки що не відбулося. Інформаційні приводи, створювані блогосферою та користувачами-обивателями, є малопомітними без підтримки «справжніх ЗМІ». А «громадянські журналісти», які не мають навичок перевірки інформації, у цілому викликають менше довіри, ніж професійні співробітники ЗМІ.

Висновки. Останні роки стали періодом бурхливого розвитку так званої "громадянської журналістики" в значенні виробництва контенту ЗМІ самою аудиторією. Американський дослідник і журналіст Д. Гіллмор вдало окреслив це явище у назві своєї книги "Ми – медіа". Колективний розум користувачів Інтернету, озброєний безкоштовними технологіями Веб 2.0, зробив виробництво й поширення інформації справою пересічних громадян.

Їхнім основним інструментом стає Інтернет-планшет, оснащений веб-браузером, поштовим клієнтом і такими додатковими можливостями, як програмне забезпечення для прослуховування Інтернет-радіо, медіаплеєрів, програми для перегляду та редагування зображень і читання / написання цифрових книг [6, с. 142]. З'являються нові медійні напрями – моблогінги, які об'єднують інформаційні та аналітичні жанри – блоги, що претендують на щоденне оновлення інформації. Блогосфера відкрита для будь-якого діалогу та є феноменом, що презентує громадянське суспільство. Таким чином, журналістика (професійна, масова, народна) стає усе більш активною життєзабезпечувальною сферою діяльності суспільства. Проблема вивчення блогерства як явища сучасної медіаосвіти в контексті світового інформаційного простору сьогодні дуже актуальна. Виникає ряд надзвичайно важливих питань, які визначають подальше існування та функціонування ЗМІ та блогерства: де проходить межа між професійною та громадянською журналістикою, журналістикою і PR, журналістикою і медіабізнесом; чому зростає використання маніпулятивних технологій у ЗМІ; чи повинен журналіст бути універсальним, тощо.

Разом із тим можна констатувати, що сьогодні непрофесійний, емоційний рівень блогерів, «громадянської журналістики» загалом програє за змістом інформації, довірі до неї аудиторії професійним мас-медіа. А професійні ЗМІ не сприяють розвитку приватної ("громадянської" ("громадської", "народної") журналістики, яка володіючи усіма необхідними засобами, поки ще не готова йти на контакт з ними. Необхідний час для розвитку відкритості ЗМІ і формування активної життєвої позиції в потенційних блогерів [3, с. 100-103].

Список літератури

1. Жилавская И. В. Особенности современной медиасреды. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды / И. В. Жилавская // Журналистика 2007 : материалы всерос. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – С. 21 – 22.
2. Зими́на Л. В. Блоги как составная часть медийного пространства : к вопросу о теории блогинга // Журналистика в 2008 году : общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ : сб. материалов всероссийской научно-практической конференции. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; Медиа, 2009. – С. 277 – 278.
3. Коваленко О. Д. Блогосфера як нове медіаполе / О. Д. Коваленко // Наукові записки Інституту журналістики [Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка]. – 2009. – Т. 35. – С. 100-103.
4. Короченский А. П. О субъектности медийной аудитории // Журналистика 2006 : материалы междунар. науч. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. – С. 314-315.
5. Нестеряк Ю. Н. Блогосфера : новые вызовы современной информационной политики / Ю. Н. Нестеряк // Журналистика 2007 : материалы всерос. науч.-практ. конф. – М. : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – С. 300 – 301.
6. Fedorov A. Media Education and Media Literacy : Experts' Opinions / A. Fedorov // MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. – Paris : UNESCO, 2003. – 142 p.

Ильюк Н.А. Блогосфера как проявление "гражданской" ("общественной", "народной") журналистики // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.223-229.

В статье рассматривается базовая характеристика блогосферы как информационно-коммуникативной детерминанты (причина, определяющая возникновение явления) современного украинского медиапространства. Автор выделяет наиболее характерные факторы блогосферы, влияющие на формирование оптимальных норм медиаобразования в Украине. Рассматриваются функции блоггерства как проявления "гражданской" ("общественной", "народной") журналистики.

Ключевые слова: медиаобразование, мировое образовательное пространство, блогосфера, блог, "гражданская" журналистика.

Ilyuk N. The blogosphere as a manifestation of the "civil" ("public", "people") journalism // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 223-229.

This article discusses the basic characteristics of the blogosphere as a determinant of information-communicative (the reason for determining the occurrence of the phenomenon), the modern Ukrainian media space. Author selects the most characteristic blogosphere's factors, influencing the formation of optimum standards of media education in our country. Blogging's functions considered as a manifestation of the "civil" ("public", "people") journalism.

Key words: media education, global education space, blogosphere, blog, a "civic" journalism.

Поступила до редакції 22.09.2012 р.