



мережах є традиційною справою. Наприклад, сторінки у соціальних мережах Президента України Петра Порошенка, Міністра внутрішніх справ Арсена Авакова, Міністра закордонних справ Павла Клімкіна та інших, де публікується офіційна інформація: звернення до громадськості, новини про політичну або державну діяльність, публічна відповідь на звинувачення, звернення до правоохоронних органів тощо.

Варто зазначити, що популярними соціальними мережами серед блогерів є «VK», «Однокласники», «Twitter», «Instagram» та «Facebook». Наприклад, «Facebook» – це чудові технології та відсутність нелегального контенту; «ВКонтакте» переважно відвідує молодь, але тут багато спаму та нелегального контенту. «Однокласники» та «Мой мир» викликають інтерес у людей середнього та старшого віку, проте мають слабкі технічні можливості [2]. Найбільш розвинутими соціальними мережами у контексті присутності українських політичних блогерів, є «Facebook» та «Twitter». Адже ці ресурси на відміну від інших вищевказаних є інтернаціональним, а не лише для російськомовного населення. «Instagram» також є глобальною соціальною мережею не лише для пост-радянського інформаційного простору, проте функціонально обмежена. Ключова функція цього ресурсу полягає у поширенні візуального контенту (фото та відео).

Серед спеціалізованих сайтів можна виділити site.ua. Це блог-платформа для топ-юзерів українського сегменту «Facebook». Щоб потрапити на site.ua, потрібно мати не менше 10 тисяч підписників у соціальній мережі або бути зарекомендованим блогером, який вже публікується на даному інтернет-ресурсі. Зокрема, можна назвати інтернет-ЗМІ «Українська правда», де за дослідженням HarryMisto від 1 травня 2015 року публікуються 1 145 блогерів [4].

Особисті сайти мають такі українські політичні блогери як Олег Соскін, Анатолій Шарій, Олег Пономар та інші.

Для того, щоб стати політичним блогером, не потрібен окремий соціальний статус. Цим можуть займатися люди з різних спеціальностей – ті, хто мають доступ до Інтернету та вміють користуватися ПК, ноутбуком, смартфоном тощо.

Наприклад, на «Українській правді» серед політичних блогерів найбільше журналістів, на другому місці – політики та чиновники, на третьому – експерти та науковці у різних сферах, на четвертому – ті, що не пов'язані з журналістикою чи політикою, на п'ятому – митці. Громадські активісти знаходяться на шостому місці. На «Українській правді» їх 7 % від загальної кількості.

Інтернет-портал HarryMisto зазначає, що типове уявлення про блог, як мультимедійний, гіпертекстуальний та інтерактивний мережевий текст, що представляє собою альтернативу контенту мейнстрімних ЗМІ, не надто відповідає дійсності, якщо говорити про використання цього формату у політичній комунікації. Таким чином, ми мусимо переглянути й функціональне призначення політичних блогів [4]. Проте Сергій Дацюк спостерігає унікальні можливості у блогерів: «Блогер може пропонувати соціальні інновації, нові уявлення, нові ходи мислі, навіть такі, які є контраверсійними і не сприймаються широким загалом» [2].

За рейтингом ТОП-10 політичних блогерів України на сайті Факти ICTV, серед учасників вісім політиків та два журналіста. До речі, інтернет-видання Кореспондент.net навіть виокремило таку категорію як політики-блогери. У 2015 році ЗМІ склало список найпопулярніших представників українського політикума, які ведуть блоги у «Facebook». Критерій популярності – кількість підписників на сторінку у соцмережі. Проаналізуємо ТОП-5 зі списку.

Таким чином, екс-Президент Грузії, який отримав українське громадянство, Міхеїл Саакашвілі став найпопулярнішим (приблизно 910 тис. підписників), на другому місці – Президент України Петро Порошенко (приблизно 560 тис. підписників), на третьому – глава МВС Арсен Аваков (приблизно 378 тис. підписників), на четвертому – лідер політичної партії Народний фронт та екс-Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк (348 тис. підписників), на п'ятому – колишній дипломат Дмитро Чекалкін (близько 314 тис. підписників). Це підтверджує тезу, що політичний контент блогерів України, який називають альтернативним, більшою мірою виробляється політиками та журналістами, які є традиційними джерелами інформації.

Американський дослідник Лінда Кенікс визначає, що блогери не намагаються створювати альтернативну політичну ідеологію [1, 790].

Отже, оскільки велика кількість блогерів є політиками або журналістами, то політичні блоги можна назвати подібними до традиційних медіа за змістом наповнення, але не за форматом. Тезу про те, що українські політичні блоги є нетрадиційними джерелами інформації, можна поставити під сумнів, якщо розглядати політичний дискурс блогів та ЗМІ.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kenix L. J. Blogs as Alternative / L. J. Kenix // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2009. — Vol. 14. — Pp. 790.

2. Дацюк С. Сучасні блоги та блогери [Електронний ресурс] / Сергій Дацюк. – Режим доступу : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58dof539eofdb/>

3. Рижа М. Бібліотечні блоги та сторінки в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Мирослава Рижа. – Режим доступу : [http://www.rdobd.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=231:doc&catid=56:2010-08-30](http://www.rdobd.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=231:doc&catid=56:2010-08-30)

4. Стеблина Н. Українські політичні блоги: альтернативні, громадські чи офіційні медіа? [Електронний ресурс] / Наталія Стеблина. – Режим доступу : <http://www.happymisto.od.ua/journalism/politychni-blogy-ukrajiny>

5. Що таке блог та навіщо він потрібен? // Український WordPress [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wordpress.co.ua/stvoryty-blog-na-wordpress/1-what-is-blog-is-it-usefull>

**Варибок К. О.,**

магістрантка,

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

### **АГРАРНІ ЗМІ ЯК СЕГМЕНТ НІШЕВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ**

У період постійного розвитку медіа і збільшення варіативності їхнього спрямування, деякі із вузькоспеціалізованих ЗМІ втрачають свою популярність. Ще на початку формування України як незалежної держави аграрна тематика була провідною у переважній більшості газет, що друкувались на її просторі. Проте на сучасному етапі висвітленню питань, що стосуються цієї галузі, приділяють дедалі менше уваги.

*Мета:* охарактеризувати стан аграрних медіа як одного із сегментів нішевої журналістики в Україні та визначити основні тенденції розвитку українських аграрних інтернет-ресурсів на сучасному етапі.

*Об'єкт:* нішева журналістика в Україні.

*Предмет:* українські аграрні ЗМІ.

У наслідок збільшення потреб соціуму в якісній та різноманітній інформації, засоби масової інформації намагаються охопити якомога більше сфер суспільного життя. Цей спричиняє появу великої кількості типологічно нових медіа, зокрема й виникнення спеціалізованої, фахової та нішевої журналістики. Такі ЗМІ є одним з найважливіших каналів обміну інформацією, роль