



Myroslava Rudyk

Blogowanie w Ukrainie:
historia rozwoju,
znaczenie społeczne,
wyzwania

Blogowanie w Ukrainie:
historia rozwoju, znaczenie społeczne, wyzwania

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
ROZPRAWY I STUDIA T. (MCDLXXIII) 1399

Myroslava Rudyk

**Blogowanie w Ukrainie:
historia rozwoju, znaczenie społeczne, wyzwania**

przekład z języka ukraińskiego Nestor Kaszycki

Szczecin 2025

Rada Wydawnicza

Anna Cedro, Urszula Chęcińska, Katarzyna Jaworska-Biskup, Rafał Klóska,
Maciej Kowalewski, Ewa Mazur-Wierzbicka, Jarosław Nadobnik,
Grzegorz Wejman, Renata Ziemińska, Magdalena Ziolo,
Andrzej Skrendo – przewodniczący Rady Wydawniczej,
Elżbieta Zarzycka – dyrektor Wydawnictwa Naukowego

Recenzent

prof. Bernadetta Darska

Redakcja językowa

Barbara Popiel-Kobielska

Korekta

Agnieszka Pałczak

Skład

Joanna Dubois-Mosora

Projekt okładki

Joanna Dubois-Mosora

Mirosława Rudyk ORCID 0000-0003-3612-100X



Wersja elektroniczna publikacji dostępna na licencji CC BY-SA 4.0
po 12 miesiącach od daty wprowadzenia do obrotu

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2025

DOI 10.18276/978-83-8419-006-7

ISBN 978-83-8419-006-7 (online)

ISBN 978-83-8419-005-0 (print)

ISSN 0860-2751

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I | Ark. wyd. 7,5 | Ark. druk. 8,0 | Format B5

Spis treści

Wprowadzenie.....	9
Rozdział 1	
Profesjonalne standardy blogosfery	11
Rozdział 2	
Tajniki blogowego rzemiosła.....	21
Rozdział 3	
Aktualne trendy w rozwoju gatunków dziennikarskich w blogosferze	27
Rozdział 4	
Specyfika stanowiska autora blogu.....	33
Rozdział 5	
Funkcje komunikacyjne blogów	45
Rozdział 6	
Rozwój mikroblogów	51
Rozdział 7	
Funkcje reklamy w blogosferze.....	59
Rozdział 8	
Zmiany w funkcjonowaniu ukraińskich blogów po rosyjskiej inwazji 24 lutego 2022 roku	65
Rozdział 9	
Skuteczność stosowania nowoczesnych narzędzi w mediach w czasie wojny na przykładzie blogowania.....	77
Rozdział 10	
Blogi pisarzy i działaczy społecznych.....	89
Słownik	105
Abstract	113
Анотація	114
O autorce	115
Bibliografia	117
Indeks osobowy	123
Strony blogerów – wybrane kody QR.....	127

Książka dedykowana wszystkim
dziennikarzom i pisarzom, którzy zginęli
podczas wojny Rosji przeciwko Ukrainie,
walcząc zarówno słowem, jak i bronią.

Wprowadzenie

Świat mediów nieustannie się zmienia, pojawia się coraz więcej źródeł informacji. Procesy globalizacji stały się tak wszechobecne, że trudno wyobrazić sobie nasze życie bez Internetu. Współczesny człowiek uważa stały dostęp do niezbędnych informacji za jedną ze swoich podstawowych potrzeb, dlatego boi się niedoinformowania. Ma to znaczący wpływ na świat informacji, w którym obserwujemy tworzenie treści dostosowanych do każdego gustu. Ważną rolę w tych procesach odgrywa blogosfera jako zestaw różnych usług, platform i narzędzi do rozpowszechniania informacji. Obecnie jesteśmy świadkami zjawiska *multiscreeningu*, który polega na korzystaniu z kilku mediów jednocześnie. Wszystko to zmienia podejście do konsumowania informacji oraz ich tworzenia lub wyświetlania. Zmieniają się również umiejętności komunikacyjne, wzrasta szybkość dostarczania informacji i pojawiają się nowe zawody związane z mediami.

Obecnie narzędzia komunikacji masowej obejmują szeroką gamę instrumentów służących do rozprzestrzeniania informacji. W praktyce współczesnych mediów powszechne stało się wykorzystanie technologii multimedialnych. W końcu nie chodzi tylko o walkę o uwagę odbiorców, lecz również, co oczywiste, o wpływanie na nich. Informacja odgrywa kluczową rolę w społeczeństwie i zmienia reguły gry we wszystkich sferach życia. Dziennikarze jako profesjonalni komunikatorzy powinni być szczególnie świadomi odpowiedzialności, jaką ponoszą z uwagi na fakt, że dynamika współczesnego świata zdominowanego przez technologie informacyjne wymaga pracy specjalistów, którzy spełniają oczekiwania współczesnych odbiorców i branży komunikacji masowej. Z tego względu należy docenić rolę mediów społecznościowych, które również walczą o swoje miejsce w przepływie informacji. Wszak dziennikarstwo obywatelskie zyskuje na popularności właśnie w formie blogów, sieci społecznościowych i kanałów wideo. Niektórzy postrzegają ten trend jako realizację pilnego zapotrzebowania na informacje, inni jako sposób wyrażania siebie czy jako ekscytujące zajęcie, a jeszcze inni – jako sposób na zarabianie pieniędzy na reklamach. Dlatego też znajomość specyfiki współczesnej blogosfery jest niezbędna do badania jej jako zjawiska kultury mediów masowych.

Niniejsza monografia składa się z dziesięciu rozdziałów i analizuje główne aspekty blogowania w celu przedstawienia młodym dziennikarzom i pisarzom nowoczesnych trendów oraz podejścia do upowszechniania informacji. Badanie blogowania w Ukrainie z perspektywy rozwoju gatunków, współczesnych trendów, wyzwań, umiejętności wyrażania opinii oraz budowania narracji pokazuje nową przestrzeń komunikacyjną,

podsuwa odpowiedzi na wielu pytań. Dzięki pisarskim blogom powstaje nowe środowisko kulturalne, które łączy ludzi nie tylko według ich upodobań literackich, lecz również na podstawie światopoglądu. Autorka, badając ten temat na przestrzeni lat, przybliża zrozumienie nowych funkcji blogów. Niniejsza praca przedstawia najnowszą wiedzę na temat funkcjonowania blogosfery w Ukrainie i opisuje jej charakterystyczne cechy, szybki rozwój oraz specyfikę treści tworzonych m.in. w czasie wojny. Zwłaszcza w czasach wojny rosyjsko-ukraińskiej, gdy kwestia niepodległości Ukrainy nabiera szczególnej wagi, pisarze jako liderzy opinii i autorytety moralne społeczeństwa oceniają sytuację polityczną, wspierają żołnierzy (niektórzy walczą też na froncie), poprzez literaturę zwracają uwagę na sytuację wojenną, stają się głosem narodu ukraińskiego także na arenie międzynarodowej. Na stronach książki pojawiły się znane w Polsce nazwiska pisarzy, takie jak Serhij Żadan czy Oksana Zabuzko. Mamy też okazję poznać mniej znanych polskim odbiorcom ukraińskich autorów i publicystów.

Profesjonalne standardy blogosfery

Problemy:

- blog jako rodzaj mediów,
- standardy dziennikarskie i blogowanie,
- strategia treści blogu.

We współczesnym świecie podejście do definiowania pojęcia „media” znacznie się zmieniło. Kiedyś do statusu mediów mogli pretendować jedynie profesjonalni komunikatorzy i tradycyjne media. Jednak wraz z rozwojem procesów demokratycznych, pluralizmem opinii, masową internetyzacją, globalizacją i rozprzestrzenianiem się informacji poza granice danego państwa lub miejscowości zaczęły się pojawiać alternatywne źródła informacji. Przyczyniły się do tego również krajowe procesy prywatyzacji mediów i oligarchizacji, dzięki którym media stały się nie tylko przekąźnikiem informacji, lecz również częścią biznesu medialnego i wielkiej polityki, a tym samym straciły zaufanie odbiorców. Z tego powodu blogerzy stają się coraz bardziej popularni jako niezależni komunikatorzy, liderzy opinii i eksperci w różnych dziedzinach, którzy wykorzystują popularne platformy blogowe do dzielenia się swoimi doświadczeniami, rozpowszechniania społecznie użytecznych informacji i tworzenia treści rozrywkowych.

Według badaczki Lesi Horodenko blog jest

jednym ze środków, za pomocą których użytkownik może zademonstrować wszystkie swoje umiejętności literackie bez obawy o ostrą krytykę ze strony redaktorów lub wydawców. Przemyslenia na temat własnego życia lub planów na przyszłość, filozoficzne refleksje na temat natury pudełka zapalek lub teorii końca świata – wszystkie te tematy pozostają w gestii autora. Brak struktury, fabuły czy znamion konkretnego gatunku w tekstach dziennika elektronicznego nie stanowi naruszenia zasad blogosfery¹.

¹ L. Horodenko, *Kontseptsiia blohu yak tekhnolohii novykh media*, „Current issues of mass communication” 2014, nr 15, s. 50–61. Wszystkie cytaty i przytaczane sformułowania, o ile nie zaznaczono inaczej, przełożył tłumacz, Nestor Kaszycki.

Autorzy podręcznika *Podstawy dobrego blogowania*, Aleksander Czekmyszew i Lesia Jaroszenko, podają następującą definicję:

Blog to:

- Osobisty dziennik w witrynie własnej lub partnerskiej, dostępny dla wszystkich użytkowników.
- Specyficzny gatunek informacyjny lub informacyjno-analityczny, który umożliwia regularne rozpowszechnianie informacji, komentarzy analitycznych lub osobistych w internecie i mediach społecznościowych.
- Odrębna, w tym osobista, strona internetowa, której główną zawartość stanowią osobiste wpisy autora, dodawane regularnie w odwrotnym porządku chronologicznym (ostatni wpis znajduje się na górze), a także komentarze użytkowników i obrazy lub multimedia².

Różnica między blogami a dziennikami polega na tym, że te pierwsze zazwyczaj angażują czytelników z zewnątrz, którzy mogą rozpocząć publiczną dyskusję z autorem w sekcji komentarzy. Interaktywna funkcja blogów zakłada szybką reakcję na dostarczone informacje, bliską komunikację i interakcję z odbiorcami. Sondy, losowania nagród, konkursy, proste ankiety dotyczące opinii odbiorców na dany temat, a nawet standardowe formularze na Facebooku, takie jak „O czym teraz myślisz?”, stymulują procesy komunikacyjne, zachęcają do aktywności online i rozwijają umiejętności blogerów.

Przyjrzyjmy się przez chwilę historii blogów. Za pierwszy blog uważa się stronę Tima Bernersa-Lee, która przypominała serwis informacyjny w Internecie. Została ona założona w 1992 roku. Już w 1996 roku Justin Hall stworzył blog, który przybrał formę internetowego pamiętnika: autor publikował tu historie o swojej podróży do Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej. W lipcu 1999 roku Ev Williams usprawnił techniczny proces pisania postów na blogu – opublikował swój skrypt w postaci produktu firmy Blogger. Tak powstała pierwsza darmowa platforma blogowa.

Wraz z rozwojem technologii informatycznych, możliwością szybkiego przesyłania informacji o dowolnej treści oraz brakiem potrzeby profesjonalnego wykształcenia w zakresie mediów liczba blogów znacząco wzrosła. W 2009 roku ukraińska blogosfera liczyła ponad pół miliona blogów. Początkowo autorami byli dziennikarze i pisarze, którzy chcieli nawiązać lepszy kontakt ze swoimi odbiorcami. Ukraińskie media internetowe wykształciły powszechną praktykę tworzenia blogów dla swoich autorów. Takie media jak Korespondent, Ukraińska Prawda, Nowynar, Whołos i wiele innych uruchomiło własne blogi. Następnie do trendu blogowego na masową skalę dołączyły siły polityczne. Przykładowo partia Ludowa Samoobrona Jurija Łucenki stworzyła osobną platformę blogową dla swoich zwolenników. Julia Tymoszenko również założyła własne blogi.

² O. Chekmyshev, L. Yaroshenko, *Osnovy yakisnoho bloherstva navch. Posibnyk*, Kyiv 2014, s. 9.

Popularność blogosfery wynika również z faktu, że nowa rola blogera dała każdemu użytkownikowi możliwość publicznego komunikowania się za pomocą wcześniej nieznanymi i niedostępnymi narzędziami. W maju 2007 roku uruchomiony został Blogoreader, pierwszy projekt w ukraińskim Internecie obejmujący ukraińską blogosferę, jej główne wydarzenia i wiadomości.

W lutym 2008 roku uruchomiono Ukraińską Blogosferę. Celem tego projektu był rozwój ukraińskiej blogosfery, czyli niezależnych ukraińskich blogów tworzonych na własnym hostingu przy pomocy CMS, takiego jak Wordpress. W grudniu 2010 roku narodził się projekt TexnoNews – pierwszy blog o urządzeniach mobilnych w języku ukraińskim. W październiku 2015 roku ukraińscy blogerzy wideo zjednoczyli się na YouTube, tworząc spółkę ukraińskojęzycznych blogerów o nazwie YouthTube (YU). Celem było stworzenie wysokiej jakości treści rozrywkowych w języku ukraińskim, a nie rosyjskim. W ciągu ponad dekady rozwoju ukraińskiej blogosfery wzrosła liczba zarówno blogerów, jak i platform blogowych. Dziś każdy jest uważany za blogera: młody uczeń na TikToku, babcia dzieląca się unikalnymi przepisami kulinarnymi, słynny pisarz, mało znany instruktor jazdy, wędkarz profesjonalista, wielodzietna matka... Krótko mówiąc, tylko leśni lub niezainteresowani nie próbowali swoich sił jako blogerzy.

Jeden z najbardziej uznanych amerykańskich badaczy nowych mediów i blogosfery, Douglas Rushkoff, w swoich rozważaniach na temat istoty przemian wywołanych przez technologie informacyjne wyraża interesującą myśl, że jesteśmy obecnie świadkami transformacji „społeczeństwa autorów”³. Dziennikarstwo, podobnie jak całe społeczeństwo, jest zakładnikiem najnowszych technologii, które pojawiają się tak szybko, że nawet nie zdajemy sobie sprawy, jak je wykorzystać i zintegrować z procesem produkcji treści. Według różnych statystyk wirtualni autorzy stanowią obecnie jedną czwartą światowej populacji, kształtują nową świadomość i nowe priorytety informacyjne poprzez produkcję i wymianę przepływów informacji. Wszyscy wspólnie opisują ludzką cywilizację w czasie rzeczywistym, a każda z tych wizji jest znaczącą częścią historii. To właśnie, zdaniem Rushkoffa, stanowi cechę definiującą „społeczeństwo autorów” i nowe media. Komunikacja za pomocą błyskawicznych wiadomości tekstowych, wpisów na Twitterze czy MySpace pozwala każdemu uczestnikowi nowego społeczeństwa być zawsze w kontakcie i zawsze online⁴.

Standardowe sposoby pracy z informacjami, które zostały historycznie opracowane w dziennikarstwie, pomagają uniknąć błędów i stworzyć zasady, które ostatecznie odróżniają dziennikarstwo od amatorskich działań medialnych. Badacze wskazują sześć ogólnych standardów dziennikarstwa, określonych również w kodeksie etyki dziennikarskiej. Są to:

3 D. Rushkoff, *Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out*, New York 2005, s. 336.

4 L. Horodenko, *Novitni media: konspekt lektsii*, Kyiv 2014, s. 222.

- a) **dokładność.** Dziennikarz jest zobowiązany do dokładnego odtwarzania informacji. Przede wszystkim dotyczy to dokładnego odtwarzania faktów i cytatów. Ważne, aby nie popełniać błędów w tytułach, imionach, nazwiskach i liczbach;
- b) **szybkość.** W dziennikarstwie informacyjnym jednym z głównych elementów jest skuteczność. Opinia publiczna powinna otrzymać informacje o wydarzeniu tak szybko, jak to możliwe (w następnym wydaniu gazety, komunikacie prasowym lub kanale informacyjnym online);
- c) **kompletność informacji.** Standard kompletności lub wyczerpania informacji zakłada, że każdy materiał dziennikarski powinien odpowiadać na główne pytania, które ujawniają istotę przekazu (pytania: „Co? Kto? Gdzie? Kiedy? Jak?” oraz, w przypadku dziennikarstwa śledczego, dodatkowo: „Dlaczego? Jakie są tego konsekwencje?”). Należy przedstawić wszystkie istotne szczegóły i konteksty, zaprezentować pełny obraz wydarzenia, wyjaśnić liczby i dostarczyć wszystkie niezbędne informacje ogólne;
- d) **rzetelność.** Przedstawiając informacje, dziennikarze są zobowiązani do sprawdzania faktów i odwoływania się do oryginalnego źródła. Komentarze i inne informacje powinny pochodzić z kompetentnych źródeł. Źródło informacji musi być wskazane w materiale, chyba że jest to sprzeczne ze standardami etycznymi dziennikarstwa (dotyczy to dziennikarstwa śledczego i informacji poufnych, gdy źródło informacji nie jest ujawniane);
- e) **oddzielanie faktów od komentarzy.** Ukraiński kodeks etyki dziennikarskiej stanowi, że fakty, osądy i przypuszczenia powinny być od siebie wyraźnie oddzielone. W żadnym wypadku dziennikarz nie może narzucać czytelnikowi swojej opinii;
- f) **równowaga opinii i sądów.** Tworząc materiał dziennikarski, autor powinien pamiętać o obiektywizmie zagadnienia. Szczególnie ważne jest uwzględnienie wszystkich punktów widzenia. Zgodnie z paragrafem 10 ukraińskiego kodeksu etyki dziennikarskiej: „punkty widzenia oponentów, w tym tych, którzy byli przedmiotem krytyki dziennikarskiej, powinny być przedstawiane w sposób wyważony. Tak samo należy również przedstawiać opinie niezależnych ekspertów”⁵.

Zobaczmy, jak te standardy dziennikarskie sprawdzają się w blogosferze, ponieważ właśnie z powodu nieprofesjonalnego podejścia do relacjonowania informacji, lekceważenia ustalonych zasad oraz jawnej ignorancji ze strony blogerów amatorów w zakresie dziennikarskich standardów przez długi blogowanie czas było lekceważone przez świat mediów, a samych blogerów uważano za niekonkurencyjnych wobec mediów głównego nurtu.

Według Horodenko dziennikarstwo to

zawód z własnymi zasadami, a beletrystyka na blogach jest realizacją psychologicznych potrzeb jednostki w zakresie tworzenia i autoafirmacji. Jednoznaczność stanowisk,

⁵ *Etychnyi kodeks ukrainskoho zhurnalista*, https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Etichniy_codex_zhurnalista.doc [20.05.2024].

autorytatywność właściciela blogu nie zawsze gwarantują zgodność z takimi postulatami dziennikarskimi, jak wiarygodność faktów, uwzględnienie wszystkich punktów widzenia itp.⁶.

Nie sposób odmówić temu stwierdzeniu sensu, ponieważ masowe dołączenie do blogosfery ludzi z różnych zawodów zmieniło nastawienie do blogowania. Początkowo blogowanie było postrzegane jako alternatywa dla klasycznych zasobów medialnych, a niektórzy badacze określali blogi jako formę nieuniknionego rewolucyjnego rozwoju mediów. W kolejnych latach blogowanie uchodziło za przejaw dziennikarstwa obywatelskiego, okazję do poszerzenia horyzontów działalności dziennikarskiej, siłę wspierającą szybkie rozpowszechnianie informacji, wyszukiwanie wydarzeń wartych opublikowania itp. Tak czy inaczej, działalność blogerów jest oparta na pracy z informacją. Niezależnie od tego, czy jest to rozpowszechnianie informacji o wydarzeniu, czy omawianie bieżących wiadomości – wymaga pewnych zasad i algorytmów, które kierują komunikacją masową. Oprócz zasad określonych w kodeksach etyki dziennikarskiej blogosferę cechują jednak osobliwości, których nie możemy pominąć.

Jeśli chodzi o standardy pracy w blogosferze, priorytetowe są **aktualność i szybkość** przekazania informacji. Obecnie odbiorcy mają tendencję do pozyskiwania informacji z zasobów internetowych i aplikacji mobilnych, stąd serwisy informacyjne i mikroblogi są bardziej popularne niż komunikaty prasowe. Aktualne informacje można przeczytać w dowolnym miejscu: w drodze do pracy, w kolejce do kasy w supermarkecie, w kawiarni, podczas spotkania itp. Szybki dostęp i wygoda użycia tylko zwiększają popularność takich zasobów medialnych. Mówimy tu jednak o informacjach o charakterze ogólnym. W przypadku mediów niszowych lub specjalistycznych treści obowiązuje zasada zbieżności zainteresowań, która pomaga dotrzeć do docelowych odbiorców – oczywiście jeśli znamy ich potrzeby.

Drugą kluczową kwestią jest szybkość dostarczania informacji, ta zaś znacznie się poprawiła dzięki Internetowi, który skraca ścieżkę dotarcia informacji do konsumenta, pozwala bowiem pominąć redaktora, korektora i wytyczne cenzury sprzeczne z polityką danej publikacji. Szybkość dostarczania informacji realizuje się jednak kosztem innych standardów, takich jak **dokładność i kompletność informacji**. Czasami w pośpiechu autor może łatwo popełnić błędy, źle coś zrozumieć, nieumyślnie zniekształcić fakty, nie uchwycić związków przyczynowo-skutkowych. Analogicznie ujawnienie pełnych informacji, źródeł, komentarzy ekspertów itp. wymaga więcej czasu i wysiłku. Jak zauważa jeden z badaczy:

Bezpośrednia reakcja na wydarzenie oznacza, że dziennikarz widział je na własne oczy. Tak więc bloger przedstawia większość faktów jako naoczny świadek wydarzenia. Nie oznacza to jednak, że wszystkie fakty mogą być publikowane bez weryfikacji lub wyjaśnienia.

6 L. Horodenko, *Novitni media: konspekt lektsii*, op. cit., s. 230–231.

Wszak, po pierwsze, można „widzieć i nie rozumieć” – w takim przypadku bloger powinien skontaktować się z uczestnikami zdarzenia. A po drugie, można „widzieć i nie widzieć”. Wszystko to można wyjaśnić z uczestnikami wydarzenia właśnie tam, na miejscu. W takiej sytuacji blogerzy często nie sprawdzają faktów w żadnym źródle, zdając się na własne spekulacje”⁷.

Niestety to negatywne zjawisko jest dość powszechne w przestrzeni informacyjnej. Do kategorii niedokładności można również zaliczyć niejasność źródła informacji, gdy dane pochodzą rzekomo od bliskich danej osoby lub z mediów społecznościowych, ale nie są oficjalnie potwierdzone. Nie zwalnia to jednak blogera z odpowiedzialności za rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

W pogoni za szybkością dostarczenia informacji cierpi również poprawność językowa wpisów na blogach oraz ich część ilustracyjna, która często może zawierać niskiej jakości obrazy lub, co gorsza, naruszać normy etyczne i prawne.

Każda niedokładna informacja jest już dezinformacją, nawet jeśli zniekształcenie faktów było niezamierzone. W takim przypadku bloger powinien zdementować fałszywe informacje i przyznać się do błędu, aby nie stracić zaufania odbiorców. Należy jednak przyznać, że tendencja do tworzenia *fake newsów* jest również obecna w mediach. Fałszywe informacje mogą być często tworzone celowo, aby manipulować opinią publiczną i wpływać na nią. Samo słowo „fake” oznacza podróbkę, fałszerstwo. W świecie mediów jest to określenie fałszywej informacji; z kolei pojęcie *fact-checkingu* oznacza sprawdzanie faktów:

Fact-checking to weryfikacja wypowiedzi pod kątem kompletności, dokładności i manipulacji. Fact-checking nie tylko chroni społeczeństwo przed kłamstwami, ale także pomaga edukować obywateli w zakresie krytycznego myślenia, czyni polityków odpowiedzialnymi za swoje słowa i poprawia jakość dyskusji politycznej⁸.

Oprócz StopFake organizacje zajmujące się *fact-checkingiem* w Ukrainie to: VoxUkraine, FactCheck oraz Słowo i Diło. Do oceny informacji z wyspecjalizowanych dziedzin niezbędni są eksperci branżowi.

Właśnie dlatego dokładność i kompletność informacji są tak ważne. Stanowią one podstawę rzetelnej informacji, świadczą o profesjonalizmie pracownika mediów, który poprzez system faktów, szczegółów i detali przedstawia pełny i prawdziwy obraz rzeczywistości.

Wiąże się z tym standard **dokładności i kompletności informacji**. Wszak niepełna informacja również może być uznana za półprawdę. Przekazywanie niepełnych danych

⁷ O. Holub, *Profesiini osnovy blohera*, Kyiv 2016, s. 3.

⁸ Ibidem, s. 8.

może mieć charakter manipulacyjny, gdy celowo ukrywa się pewne fakty lub szczegóły. Kompletność informacji można zweryfikować za pomocą reguły sześciu pytań:

Niezależnie od formatu, każda informacja o wydarzeniu powinna dostarczać wyczerpującej odpowiedzi na kilka podstawowych pytań: **Co się stało?** **Kto** to zrobił / powiedział? **Gdzie** to się stało? **Kiedy** to się stało? Jak to się stało? **Dlaczego** to się stało? **Jakie** są konsekwencje tego, co się stało? Jeśli brakuje odpowiedzi na te „klasyczne” i stosunkowo proste pytania, oznacza to, że bloger dostarczył niekompletnych informacji⁹.

We wpisie na blogu ważny jest kontekst prezentowanych informacji, tło, które wprowadza czytelnika, widza czy słuchacza w przebieg sprawy. Jak mówi przysłowie, diabeł tkwi w szczegółach, co sprawdza się szczególnie w przypadku przekazów medialnych, ponieważ łatwiej manipulować umysłami ludzi za pomocą prawdziwych faktów bez wchodzenia w istotne szczegóły. Taka technika manipulacji pomaga uspić czujność i uwagę odbiorców. Krytyczne podejście do odbioru informacji stanowi zatem kluczowy element świadomości medialnej.

Kolejny standard, czyli **równowagi opinii**, wymaga od blogerów przedstawienia w materiale stanowisk wszystkich stron konfliktu oraz zapewnienia wszechstronności i bezstronności w relacjonowaniu wiadomości. Bez równowagi opinii informacje wydają się jednostronne, a nawet zniekształcone. Jak twierdzą badacze: „Nie zrównoważona prezentacja informacji jest zawsze propagandą na czyjąś korzyść”¹⁰ – dlatego przestrzeganie tego standardu wymaga szczególnej uwagi, tak by subiektywność opinii lub pozorne przedstawienie interesów obu stron nie odbywało się kosztem prawdy.

Dziś informacje przekazywane są tak szybko, że przestrzeganie standardu równowagi często ogranicza się jedynie do przedstawienia stanowisk stron konfliktu. Niestety, nie zapewnia to odbiorcom głębszego zrozumienia tego, co jest prawdą, a co fałszem. Dlatego tak ważne jest nie tylko poszukiwanie i prezentowanie stanowisk, ale także analizowanie i weryfikowanie argumentów. Jeśli brakuje na to czasu, należy przedstawić niezależną ocenę ekspertów. Zadaniem blogera jest oddanie głosu wszystkim stronom konfliktu¹¹.

Oczywiście równowaga opinii wpływa na aktualność informacji, ale dopiero połączenie z poświęconym czasem i obiektywnym podejściem do sprawy gwarantuje dobre rezultaty. W ten sposób bloger zapewnia szerokie tło dla zrozumienia istoty problemu poprzez zaangażowanie ekspertów. W przeciwnym razie dochodzi do przechylenia równowagi na korzyść jednej lub drugiej strony. Nie ma mowy o równowadze opinii, gdy mamy do czynienia z konfliktami zbrojnymi, kwestiami interesów narodowych itp.

⁹ Ibidem, s. 4.

¹⁰ Ibidem, s. 8.

¹¹ Ibidem, s. 5.

W takich sytuacjach przedstawianie stanowiska wroga byłoby cokolwiek absurdałne i niewłaściwe. Jak mówi słynne powiedzenie: „5 minut dla Hitlera i 5 minut dla Żydów”.

A co z subiektywizmem, którym tak często chwalą się blogerzy? Oczywiście subiektywne spojrzenie na rzeczywistość również jest zasadne, ale nie ma nic wspólnego ze standardami zawodowymi. Elementy subiektywności są uzasadnione wówczas, gdy bloger opowiada o swoim osobistym doświadczeniu lub dzieli się historią życia, która nie budzi konfliktu interesów. Taki rodzaj treści jest interesujący i cieszy się dużym powodzeniem wśród odbiorców. Przykładem mogą być blogi podróżnicze, remontowo-budowlane, wędkarskie czy kulinarne.

Jeśli chodzi o same treści i cechy strategii treści, warto zwrócić uwagę na następujące aspekty:

- interesujące informacje;
- istotność treści i formy;
- wartość użytkowa;
- zrozumiały język;
- wizualizację;
- kontakt z odbiorcami.

Badacze zwracają uwagę na cel, jaki przyświeca tworzonemu treściom:

Celem strategii treści jest jednocześnie działanie w trzech kierunkach: zwiększenie liczby wyświetleń, budowanie lojalnej społeczności i osiągnięcie przez Twoją witrynę pierwszego miejsca w wynikach w wyszukiwarce¹².

W związku z tym przy opracowywaniu strategii rozwoju blogu, a zwłaszcza jego planu treści, należy wziąć pod uwagę pozytywne doświadczenia profesjonalnych mediów (Vogue, The Village, NW itp.), metody planowania strategicznego, analizę SWOT i inne czynniki. Warto przy tym pamiętać o wymiarze społecznym blogowania:

Dziś blogosfera zyskuje na znaczeniu jako środowisko aktywnych działań społecznych. Pojawiają się blogerzy, którzy stają się prawdziwymi liderami opinii. Ich blogi są nie tylko czytane, ale i obdarzane zaufaniem – czasem większym niż tradycyjne media. Wszystko to prowadzi do tego, że teksty blogowe z poprawną warstwą informacyjną zaczynają spełniać wymagania jakości dziennikarskiej, zbliżając blogi do profesjonalnych standardów dziennikarskich. Standardy te należy postrzegać nie jako ograniczające ramy, lecz jako etyczne granice każdej odpowiedzialnej działalności informacyjnej, które chronią tak delikatną, a jednocześnie potężną materię, jak zaufanie i szacunek odbiorców¹³.

¹² Ibidem, s. 8.

¹³ MediaDraiver. *Tvii navihator u sviti media: Multymediinyi onlain-posibnyk*, https://www.researchgate.net/publication/362092037_Prevention_of_destructive_behavior_of_teenagers_Educational_and_methodological_manual [21.11.2024].

Blogerzy budują własne marki, stają się liderami opinii, których zdanie jest brane pod uwagę nawet w najbardziej banalnych kwestiach. Współczesne blogowanie nie polega już wyłącznie na napisaniu jakościowego tekstu, lecz również na wykorzystaniu technologii informacyjnych, narzędzi analitycznych, strategii treści, promocji i reklamy. To połączenie wiedzy na temat pracy z informacją w nowoczesnym świecie oraz związanych z tym narzędzi.

Tajniki blogowego rzemiosła

Problemy:

- blog jako zestaw narzędzi komunikacji masowej zaspokajających potrzeby informacyjne odbiorców,
- koncepcja blogowania,
- czynniki wpływające na sukces blogu.

Wykorzystanie Internetu przez media zrewolucjonizowało dziennikarstwo i stworzyło warunki do powstania jego nowej formy, która zsyntetyzowała funkcje tradycyjnych mediów. W ten sposób pojawiło się nowe spojrzenie na dziennikarstwo, znacznie rozszerzając jego horyzonty. Dynamiczny rozwój technologii internetowych przewidywał Wołodimir Zdoroveha: „Internet jest bardzo potężną siłą, która z czasem stanie się poważną konkurencją dla telewizji, radia, a tym bardziej dla prasy drukowanej. Nowe źródła informacji będą pojawiać się nieustannie”¹. Publikacje internetowe charakteryzują się wysokim poziomem interaktywności, co ułatwia określenie liczby stałych czytelników i odsłon oraz monitorowanie procesu pozyskiwania nowej grupy odbiorców. Dzięki temu właściciel strony lub autor publikacji mogą lepiej zrozumieć, jak odbierane są udostępniane treści, uzyskać informacje zwrotne na temat danej publikacji internetowej i na tej podstawie budować politykę redakcyjną. Aby mówić o sukcesie blogów, należy najpierw zrozumieć, jak badacze klasyfikują różne ich rodzaje. Dopiero w odniesieniu do specyfiki konkretnego blogu i jego treści można analizować czynniki wpływające na stworzenie skutecznej strategii promocji strony. Badaczka Ksenia Karjakina proponuje następujący podział:

- a) blogi profesjonalnych dziennikarzy, prowadzone dobrowolnie lub na zasadach korporacyjnych w ramach internetowych portali oficjalnych mediów masowych;
- b) blogi dziennikarskie niezwiązane z tradycyjnymi redakcjami;

¹ V. Zdoroveha, *Analitika zamist manipuliatsii*, „Den” 4.02.2005.

- c) blogi korporacyjne prowadzone przez przedstawicieli oficjalnych organizacji lub osoby publiczne, które służą przede wszystkim do interaktywnej komunikacji między urzędnikami a zwykłymi obywatelami;
- d) blogi polityczne – blogi polityków lub osób publicznych, w tym przywódców państw i członków ich sztabów;
- e) blogi o charakterze osobistym, prowadzone przez niezależnych amatorów, niezwiązane z oficjalnymi mediami (nie mają masowego charakteru, a ich treści nie są ograniczone statutami redakcyjnymi i normami etyki zawodowej)².

Naszym zdaniem taki podział blogów na grupy jest zasadny i w pełni uzasadniony, a co za tym idzie, aprobowany przez naukowców. Ponieważ zaś rozpatrujemy blogi w kontekście działalności dziennikarskiej, więcej uwagi poświęcimy podobieństwom i różnicom między blogowaniem a dziennikarstwem.

Pierwszą kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest sposób komunikacji. Media masowe są zazwyczaj ukierunkowane na określoną, przewidywaną grupę odbiorców, podczas gdy bloger nie zawsze wie, kto będzie czytał jego treści, a w większości przypadków to sam odbiorca aktywnie poszukuje w sieci interesujących informacji. Po drugie, należy zwrócić uwagę na subiektywność. Podczas gdy tradycyjne dziennikarstwo działa na podstawie obiektywnych informacji – bloger, przeciwnie, interpretuje wydarzenia i wyraża subiektywną opinię. Po trzecie, ważna jest możliwość natychmiastowej reakcji. Komentarze na blogu tworzą efekt komunikacji online, umożliwiają wymianę pomysłów i opinii, co sprzyja szybkiemu rozpowszechnianiu informacji w sieci, czego tradycyjne media masowe nie są w stanie osiągnąć. Po czwarte – perspektywa spojrzenia na wydarzenie. Media masowe, opisując wydarzenie, zazwyczaj posługują się faktem lub systemem faktów, stosując metodę rozumowania indukcyjnego. Blogi natomiast kładą większy nacisk na mało znane szczegóły i niuanse, które mogą zmienić opinię lub utrwalić obraz wydarzenia. Po piąte – wpływ komunikacyjny na odbiorców. Blog zapewnia interaktywność, skłania czytelnika do przyjęcia aktywnej postawy, angażuje go w dyskusje o problemach, wywołuje empatię i poczucie odpowiedzialności oraz kreuje efekt obecności i współtworzenia nowej rzeczywistości. Niestety, media masowe w pewnym stopniu utraciły bliski kontakt ze swoją publicznością. Kiedyś tę funkcję pełniły listy do redakcji. Jak zauważa Kateryna Jewtuszenko:

Porównanie specyfiki funkcji i przeznaczenia tekstów blogerów i dziennikarzy pokazuje, że istnienie blogerów nie ujmuje wartości dziennikarzy, ale dziennikarze powinni znać i wykorzystywać swoje atuty. Tak więc pojawienie się blogosfery znacznie poszerza wyobrażenia o tym, czym dzisiaj powinien być tekst w mediach masowych³.

² K. Kariakyna, *Elektronnyi nauchnyi zhurnal fakulteta zhurnalistyky MHU ymeny M.V. Lomonosova*, „Mediascope” 2010, nr 1, <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/265> [25.10.2021].

³ K. Yevtushenko, *Blohova zhurnalistyka*, <http://jyrnalist.ru/blogovaya-zhurnalistika/> [25.10.2024].

Po ustaleniu istotnych różnic między blogowaniem a dziennikarstwem możemy stwierdzić, że również związane z nimi umiejętności nie mogą być tożsame. Blogi znacznie rozszerzają możliwości współczesnego dziennikarstwa, co sprawia, że warsztat blogera-dziennikarza staje się bardziej skomplikowany zarówno pod względem technicznych umiejętności, jak i specyficznych podejść do prezentowania informacji. Richard Craig pisze:

W wielu przypadkach redaktor internetowy musi być wszechstronnym specjalistą, który zna się po trochu na wszystkim – od napisania dobrego leadu po używanie JavaScriptu, by ustalić, dlaczego link nie działa⁴.

Ważnym czynnikiem w promowaniu blogu jest wybór platformy, na której został on stworzony. Wszystkie blogi można podzielić na dwa rodzaje, w zależności od wybranej platformy:

- utworzone na własnej domenie,
 - utworzone na podstawie gotowej platformy.
- Najpopularniejszymi platformami do tworzenia blogów w Ukrainie są:
- WordPress: obsługuje on tworzenie autonomicznego blogu za pomocą CMS, dzięki któremu funkcjonuje strona internetowa,
 - Blogger i LiveJournal: są darmowe i dostępne dla każdego użytkownika.

Blogi tworzone na podstawie istniejących zasobów medialnych powstają w obrębie strony internetowej wydawnictwa; ich wygląd i struktura w pełni odpowiadają projektowi graficznemu danego portalu. Wszystkie blogi Ukraińskiej Prawdy⁵ mają domenę „com.ua”. Hosting ten wiąże się z opłatą za domenę (nazwę). Przykładowo Jurij Makarow prowadzi swój blog na stronie *Ukraiński Tydzień*⁶; jego blog jest powiązany z witryną tego wydawnictwa. Do zalet autonomicznych blogów należy personalizacja, funkcjonalność i możliwość rozbudowy. Do wad zalicza się konieczność opłacania domeny oraz czas potrzebny na naukę, konfigurację, rozwój i promocję blogu. Oczywiście nie wszystkie strony są związane z dziennikarstwem. Ogromne możliwości Internetu otwierają drzwi do blogosfery każdemu, kto chce: realizować się twórczo, rozwijać talent pisarski, zwrócić na siebie uwagę, wyrazić emocje czy zaspokoić potrzeby psychologiczne. Gdzie przebiega granica między zwykłym blogerem a blogerem-dziennikarzem? Według badaczki Ludmiły Łazariewej: „Przestrzeganie lub nieprzestrzeganie standardów zawodowych jest, w naszej opinii, tym wyznacznikiem, który określa przynależność blogu do

⁴ R. Kreig, *Internet-zhurnalistyka: robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI*, per. z anhl. A. Ishchenka, Kyiv 2007, s. 324.

⁵ Blohy „Ukrainskoi pravdy”, <https://blogs.pravda.com.ua/authors> [20.02.2025].

⁶ Bloh Yuriia Makarova, <https://tyzhden.ua/moratorij/> [25.02.2025].

dziennikarstwa”⁷. Wysokie standardy zawodowe to jeden z kluczowych czynników sukcesu blogu, ponieważ kształtują wizerunek blogera i szacunek jego odbiorców. Publikując treści na własnym blogu, autor buduje swoją publiczność, prezentuje siebie i swoje możliwości, zwiększa widoczność strony w wyszukiwarkach. Regularne publikacje zachęcają czytelników do powrotu, co automatycznie poprawia statystyki odwiedzin. Styl pisania to również kluczowy element sukcesu blogera-dziennikarza. Bloger jako przedstawiciel nowego dziennikarstwa łączy wszystkie funkcje dziennikarskie w środowisku multimedialnym. Cechuje go synteza gatunków, hipertekstualność, nieograniczona przestrzeń na twórczą realizację, mobilność i indywidualizm. Jak zauważa Lilia Szutiak:

Wykorzystanie różnych technik wyszukiwania i gromadzenia informacji przez „nowych dziennikarzy” pozwala przedstawić bohaterów i miejsca wydarzeń zgodnie z wymogami stylu. Zgodność z prawdą i udokumentowane dowody zapewniają tym tekstom wyjątkowe zainteresowanie wśród odbiorców⁸.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na sukces jest architektura wpisu. Większość blogerów buduje swoje wpisy zgodnie z zasadą odwróconej piramidy, w której najpierw prezentowany jest główny przekaz, a następnie szczegóły, ilustracje, opinie i uzupełnienia. Taka struktura ułatwia czytelnikom szybkie odfiltrowanie tego, co ich nie interesuje. Większość użytkowników jest bowiem w stanie przeczytać wpis blogowy do czwartego akapitu, a jeśli informacje w tej części tekstu ich nie interesują, to wysiłki autora pójdą na marne. Aby przyciągnąć uwagę odbiorców, blogerzy-dziennikarze stosują niestandardowe techniki. Mogą na przykład rozpocząć historię od końca, skupić się na szczegółach; wprowadzić do tekstu nieoczekiwany zwrot akcji; zastosować wyłącznie dialogową formę zwracania się do czytelnika; doprowadzić czytelnika do wniosku, ale tego wniosku nie przedstawiać wprost, za to pozostawić temat do przemyśleń; wykorzystać prowokacyjne osądy, odwoływanie się do faktów i tym podobne. Mogą też zastosować metodę diamentu, czyli metodę, w której narracja zaczyna się z oddalenia: od życiowej historii lub od przyczyny napisania danego tekstu, co płynnie prowadzi czytelnika do głównego problemu. Wszystko to jednak zależy od indywidualnych umiejętności blogera-dziennikarza, specyfiki narracji, umiejętności przyciągnięcia uwagi odbiorców, umiejętności łączenia faktów tak, by czytelnik nie tylko otrzymał niezbędne informacje w całości, lecz również czerpał przyjemność z lektury. Oczywiście kultura językowa autora jest uniwersalnym elementem profesjonalizmu. Badacze stwierdzają:

⁷ L.M. Lazarieva, *Bloh yak nadsuchasnyi zasib masovoi komunikatsii*, „Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury: zb. nauk. Prats” 2010, nr 25, s. 24.

⁸ L. Shutiak, „Novyi zhurnalizm” u mediinomu dyskursi Ukrainy: geneza ta zhanrovo-stylovi oznaky: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk iz sots. komunikatsii, http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_5667355cca9a8.pdf [30.11.2024].

Niezależnie od tego, jakiego języka używa bloger, istnieją ogólne zasady, które w szczególności wyróżniają jego teksty, sprawiając, że najlepsze z nich mogą posłużyć za przykład dziennikarstwa godnego nagrody Pulitzera – i to bez cienia przesady⁹.

Blogerzy powinni zatem pamiętać o jasności i prostocie języka, unikać urzędowego stylu i klisz językowych, czyli martwego języka biurokracji. Zamiast tego powinni: pracować nad swoim słownictwem; pisać lekko i prosto; unikać skomplikowanych zdań, nadmiernego używania epitetów czy danych statystycznych, które przeciążają tekst i czynią go nudnym. Powinni pamiętać, by każdą nową myśl zaczynać od nowego akapitu, co zwiększa czytelność tekstu, oraz by dłuższe teksty dzielić na swoiste „podrozdziały” oznaczone podtytułami, które pomogą czytelnikowi zorientować się w treści. Z myślą o czytelniku autor nie może się też bać skracania postów: zamiast zbędnych słów lepiej nieraz dodać hiperłącze, które przeniesie do oryginalnego źródła.

Jak widać, na sukces wpisów wpływa wiele czynników. Praktykujący dziennikarze zidentyfikowali pięć zasad, które z różną wagą składają się na stuprocentowy sukces blogu:

- regularność publikacji – 20%,
- słowa kluczowe i rdzeń semantyczny – 30%,
- struktura tekstu – 20%,
- tytuł – 10%,
- prostota tekstu – 20%.

Autorzy uważają, że sukces blogowania jest wprost proporcjonalny do włożonego w niego wysiłku¹⁰. Blog to przede wszystkim platforma do komunikacji z odbiorcami, więc nie zapominajmy, do kogo kierujemy naszą ofertę. W tym celu przyda się znana w dziennikarstwie zasada zbieżności interesów. Do promocji blogu można wykorzystać media społecznościowe, które pomogą w szybkim rozpowszechnianiu informacji, a także polegać na osobistych kontaktach i znajomościach, co znacznie zwiększa wiarygodność prezentowanych treści. Sukces jest również powiązany z ofertami handlowymi od reklamodawców – w końcu promowany blog może przynosić zyski. Jednak w tym przypadku należy zachować ostrożność, gdyż treść i nadmiar reklam mogą odstraszać odwiedzających stronę.

Analizując cechy współczesnej blogosfery, dochodzimy do wniosku, że warsztat blogera-dziennikarza zależy od wielu czynników, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Umiejętności blogera nie ograniczają się do standardowego zestawu umiejętności zawodowych dziennikarza, dlatego nie mogą być z nimi tożsame. Blogowanie wynika z potrzeby ludzi, by się komunikować i współtworzyć nową rzeczywistość. Bloger, który nie ma ograniczeń przestrzennych, może wykorzystać możliwości multimedialne, co sprzyja błyskawicznej prezentacji informacji. Nie mniej istotnym czynnikiem są

⁹ O. Chekmyshev, L. Yaroshenko, *Osnovy yakisnoho bloherstva...*, op. cit., s. 19.

¹⁰ *Kredens*, <http://students.lnu.edu.ua/periodicals/journalists/kredens/> [5.05.2022].

różnorodne formy dialogu: możliwość komentowania przez czytelników, otwarte lub anonimowe ankiety, księga gości i inne. Zachodzące w dziennikarstwie zmiany, które wynikają z rozwoju nowych technologii informacyjnych, otwierają nowe możliwości komunikacyjne – większe pod względem objętości, treści i bardziej zróżnicowane. Blogi poszerzają tradycyjne pojęcie dziennikarstwa, łączą bowiem możliwości techniczne z indywidualnymi umiejętnościami. Analiza ukraińskiej blogosfery pozwala stwierdzić, że blogowanie wywiera znaczący wpływ na przyszłość dziennikarstwa.

Aktualne trendy w rozwoju gatunków dziennikarskich w blogosferze

Problemy:

- trendy współczesnych gatunków blogosfery,
- czynniki wpływające na proces transformacji gatunkowej,
- tworzenie międzygatunkowych odmian tekstów dziennikarskich.

Rozwój współczesnej blogosfery przynosi wiele zmian w rozumieniu i tradycyjnej interpretacji gatunków dziennikarskich. Gatunek jako utrwalona forma tekstu traci swoje kanoniczne przeznaczenie, zyskuje za to nowe cechy i właściwości. Dziennikarstwo internetowe naruszyło ustalony system genologii, w którym istniał wyraźny podział na gatunki informacyjne, analityczne i artystyczno-publicystyczne. Wybitni badacze dziennikarstwa, tacy jak Demjan Hryhorasz, Wołodymyr Zdoroweha, Olena Kuznecowa, Ihor Mychajłyn, Anatolij Moskalenko i Anatolij Tertycznyj, opracowali kryteria podziału gatunków na grupy oraz uporządkowali typologiczną strukturę gatunków, która przez długi czas cechowała się trwałością, stabilnością i odpowiadała wymaganiom epoki. Aktualnym zadaniem badawczym jest analiza tendencji rozwojowych gatunków dziennikarskich i śledzenie ich ewolucji.

To właśnie blogosfera najlepiej odzwierciedla wielopoziomową strukturę systemu gatunkowego. W blogach granice między gatunkami stają się mniej widoczne, a multimedialność, hipertekstualność i interaktywność sprzyjają rozszerzonemu odbiorowi informacji, który niejednokrotnie łączy w sobie cechy kilku gatunków jednocześnie. Z uwagi na dynamiczny rozwój współczesnych mediów oraz techniczne możliwości dziennikarstwa internetowego istotne jest badanie współczesnych gatunków dziennikarskich nie tylko w celu uporządkowania ich klasyfikacji, lecz również dla kompleksowego podejścia do nowych możliwości gatunkowych i ich realizacji w tekstach służących skutecznej komunikacji. Historiografia badanego tematu obejmuje teoretyczne podstawy podziału gatunków dziennikarskich, przedstawione w pracach naukowych wspomnianych wcześniej uczonych, jak również współczesne opracowania badaczy dziennikarstwa internetowego. Wśród nich należy wyróżnić prace takich autorów jak: Myroslava

Czabanenko, Aleksander Czekmyszew, Oksana Holik, Lesia Jaroszenko, Serhij Kwit, Borys Potiatynyk, Serhij Szebelist, Lilia Szutiak, Iryna Tonkich.

Pod klasycznym określeniem gatunku rozumie się „utrwalony typ utworu, który ukształtował się historycznie i charakteryzuje się szczególnym sposobem ujęcia tematu oraz wyraźnymi cechami struktury”¹. Mychajłyn stwierdza:

Kategoria gatunku jest najbardziej konserwatywna w dziennikarstwie, najbardziej stabilnie utrzymuje stałe cechy wypracowane w procesie historycznego rozwoju. Świadczy o tym fakt, że system gatunkowy z prasy papierowej naturalnie przeniesiono do dziennikarstwa elektronicznego. Jednak pod wpływem zmiennej, ewoluującej rzeczywistości społecznej, stopniowo aktualizacji podlegają zarówno cały system gatunkowy, jak i wewnętrzna struktura każdego gatunku z osobna².

Wraz z dynamicznym rozwojem dziennikarstwa internetowego coraz większą popularność zdobywają blogi, które wykształciły się jako nowe autorskie gatunki, łączące cechy tradycyjnych gatunków dziennikarskich i elementy multimedialne. Nowe media znajdują się pod silnym wpływem procesów szybkiej wymiany informacji oraz technologizacji jej rozpowszechniania, co w wielu przypadkach uniemożliwia precyzyjne i jednoznaczne określenie gatunku. Według Holik nieustanny rozwój blogów i ich popularność „dały dziennikarzom większą swobodę w wyborze formy prezentacji materiału”³. Na procesy transformacyjne w systemie gatunków, zdaniem badaczki, wpłynęły m.in.: dynamiczność procesów politycznych – im bardziej otwarty jest system polityczny, tym więcej generuje się informacji, co zwiększa użycie krótkich notatek, kronik, reportaży, wywiadów, komentarzy i błyskawicznych ankiet; warunki rynkowe funkcjonowania komunikacji społecznej; rozwój Internetu w obszarze komunikacji społecznej – drukowane media intensywnie wykorzystują możliwości stron internetowych, tworząc rubryki określane jako blogi; wzajemne oddziaływanie mediów masowych; rozwój zagranicznych mediów drukowanych; wpływ dziedzin pokrewnych dziennikarstwu; ogólny poziom kultury odbiorców⁴. Z kolei Tonkich opisuje trendy, które są pierwotną przyczyną transformacji gatunków w sieci. Należą do nich: hipertekstualność, interaktywność (dialogiczność, możliwość nawiązania relacji zwrotnej między autorem a odbiorcą), multimedialność (zdolność łączenia różnych systemów znakowych – werbalnych, graficznych, artystycznych, audiowizualnych). Badaczka, analizując praktyczny segment tego zagadnienia, zauważa:

¹ V. Zdoroveha, *Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchoosti: pidruchnyk*, Lviv 2008, s. 148.

² I. Mykhailyn, *Osnovy zhurnalistyky: pidruchnyk*, Kyiv 2011, s. 374.

³ O. Holik, *Novitni tendentsii zhanroutvorennia v ukrainskii presi na pochatku KhKhI st.*, „Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky” 2009, nr 1, s. 405.

⁴ Ibidem.

formaty multimedialne obejmują gatunki grup informacyjnych i analitycznych: notki, reportaże, wywiady, dziennikarskie śledztwa, artykuły. W blogach i dziennikarstwie obywatelskim dominują gatunki artystyczno-publicystyczne z elementami analizy⁵.

Wspomina także o zupełnie nowym formacie multimedialnym: *longread*, który często łączy cechy gatunków artystyczno-publicystycznych. Tonkich słusznie zauważa, że blogi, które początkowo pełniły jedynie funkcję osobistych elektronicznych pamiętników, obecnie aktywnie się przekształcają, nabierając coraz bardziej publicystycznego i analitycznego charakteru. Są one adresowane do szerokiego grona odbiorców i wywołują znaczny rezonans społeczny:

Ponadto forma pamiętnika pozwala zachować wyraźną subiektywność stanowiska oraz ekspresję ocen. Właśnie dlatego blogi – zarówno czytelnice, jak i dziennikarskie – są obecne niemal we wszystkich mediach internetowych⁶.

Gatunek ma zatem naturę treściowo-formalną i składa się z elementów stałych oraz zmiennych, które odzwierciedlają charakter procesu tworzenia gatunków na podstawie relacji między podmiotem i przedmiotem. W dziennikarstwie blogowym pojawiają się nowe, przekształcone gatunki, zawierające cechy innych modeli gatunkowych. Dziennikarska genologia wzbogaca się o nowe formy dzięki interakcji z Internetem. Blogi stały się swoistą platformą, która sprzyja poszerzaniu potencjału dziennikarskiego, znajduje odzwierciedlenie w publikacjach i znacznie poszerza istniejące już cechy gatunków, co prowadzi do powstawania nowych odmian i modyfikacji. Przyjrzyjmy się niektórym blogom z portali „Wysokij Zamok” i „Gazeta.ua”. Blog Natalii Baliuk, redaktorki naczelnej gazety „Wysokij Zamok”, cechuje wysoka emocjonalność i autorskie podejście do analizy zjawisk i problemów społecznych. Dziennikarka stosuje technikę dialogowości, która zbliża autorkę do odbiorców. Poruszając aktualne tematy, korzysta z elementów kilku gatunków analitycznych i informacyjnych, w tym również form publicystycznych. Wśród jej publikacji znajdują się artystyczne reportaże z elementami wywiadów, życiowe historie, które często zawierają szczegółowe opisy wewnętrznego świata bohaterów i pozwalają autorce wyrazić własny stosunek do problemu. W swych tekstach Baliuk wprowadza wszystkie grupy gatunków, zestawiając publicystykę z informacyjnym odzwierciedleniem rzeczywistości. W artykule *Bezdomny dał kalekiemu hrywnę...*⁷ dziennikarka połączyła elementy reportażu, artykułu i eseju: z reportażu zaczerpnęła dynamikę i opowiadanie historii ustami występujących postaci, dzięki czemu uzyskała

5 I. Tonkikh, *Zhurnalistski blohy yak forma vplyvu na hromadsku dumku v ukrainskykh Internet-ZMI*, „Psykholinhvistyka: zb. nauk. Prats” 2012, nr 11, s. 295.

6 Ibidem.

7 N. Baliuk, *Bomzh poklav kalitsi hryvniu...*, <https://wz.lviv.ua/blogs/377894-bomzhpoklav-kalitsi-hryvniu> [6.07.2023].

efekt zbliżenia do bohaterów; z artykułu – problemowość i analizę; z eseju – rozbudowane refleksje, środki artystyczne oraz subiektywizm. W publikacji poruszyła temat często ignorowany: kwestię zaufania, nieraz nadużywanego. Opisała wzbudzającą zaskoczenie sytuację, jakiej była świadkiem: historię bezdomnego, który, choć sam znajdował się w potrzebie, pomógł innemu, kalekiemu człowiekowi.

Blog Ilariona Pańkiwa w internetowym wydaniu „Wysokij Zamok” również łączy różne gatunki. Materiały tego autora w dużej mierze poświęcone są tematyce innowacyjnych technologii i postępu technicznego, który nie zawsze przynosi same korzyści. Publikacja *Dzieci bez dzieciństwa*⁸ pod względem kompozycji i specyfiki gatunkowej może być uznana za tekst informacyjny z elementami analizy i wyraźnie zarysowaną opinią autora. Pańkiw porusza problem uzależnienia od Internetu wśród młodego pokolenia; przedstawia problem, a jednocześnie proponuje rozwiązania. Ta publikacja jest syntezą takich gatunków jak artykuł, esej oraz korespondencja lub rozbudowana notka. Blog wypełniają refleksje autora na temat istotnych problemów społeczno-politycznych, stosunków „dobrosąsiedzkich” między Ukrainą a Węgrami, migracji zarobkowej czy politycznych gier w sporcie. Publikację cechuje publicystyczny styl, emocjonalna argumentacja i rozbudowane przemyślenia. Jeśli chodzi o różnorodność gatunkową publikacji, dziennikarz z powodzeniem łączy gatunki informacyjne, nadając im artystyczno-publicystyczne zabarwienie. Język autora obfituje w przysłowia, powiedzenia, barwne porównania, żartobliwe opisy i oceny; przykładowo tekst *O drogocennym kamieniu malachicie i wartościach życiowych migranta zarobkowego* łączy w sobie artykuł problemowy z elementami wywiadu i portretu. Poprzez pryzmat problemu migracji zarobkowej Pańkiw ukazuje bohatera publikacji, pana Walentyna, który jako obywatel Polski mówi: „Choć mam »Kartę Polaka«, nie ucieknę z Ukrainy...”⁹.

Portal „Gazeta.ua” prezentuje blogi historyków, politologów, filozofów, pisarzy, działaczy społecznych i naukowców. Blog publicysty Witalija Portnikowa zawiera w większości materiały o charakterze wyraźnie politycznym. Autor ocenia ukraińską rzeczywistość, sytuację polityczną w kraju, dużo uwagi poświęca stosunkom ukraińsko-rosyjskim. Publikacja *Aby przetrwać, Ukraińcy muszą głosować na wartości, a nie na pełny brzuch*¹⁰ to przykład artykułu analitycznego z elementami publicystycznymi. Portnikow analizuje stanowisko byłego prezydenta Czech Václava Klause w kontekście stosunków ukraińsko-rosyjskich, a zwłaszcza jego otwartą sympatię wobec Kremla. Historyczne wnioski i ocena sytuacji wewnętrznej w Czechach dowodzą, że bez uwzględnienia wartości

⁸ I. Pankiv, *Dity bez dytynstva*, <https://wz.lviv.ua/blogs/371066-dity-bez-dytynstva> [15.08.2021].

⁹ I. Farion, *Pro koshtovnyi kamin malakhit i zhyttievi tsinnosti zarobitchanyina*, <https://wz.lviv.ua/blogs/379831-khochamaiu-kartu-poliaka-z-ukrainy-ne-vtechu> [11.02.2021].

¹⁰ V. Portnykov, *Shchob vyzyhyty, ukraintsiam potribno holosuvaty za tsinnosti, a ne za nabyte cherevo*, <https://gazeta.ua/blog/51134/sob-vizhiti-ukrayincyam-potribno-golosuvati-za-cinnosti-a-ne-zabitecherevo> [22.03.2023].

moralnych kwestie rozwoju gospodarczego nie mogą wyprowadzić kraju z kryzysu ani zwalczyć korupcji. Zazwyczaj autor stosuje gatunki publicystyczne, które cechuje ostrość krytyki, emocjonalność i trafna metafora, jednak jego materiały zawierają również elementy gatunków informacyjnych i analitycznych. W kontekście trendów nowego dziennikarstwa publikacje Portnikowa odbijają się szerokim echem wśród odbiorców i skutkują dużą liczbą komentarzy pod postami.

Na blogu Marii Moisejewej, znajdującym się na stronie „Gazeta.ua”, opublikowano materiał zatytułowany: *7 sposobów na to, jak chronić środowisko i przy tym zaoszczędzić*¹¹. Publikacja przypomina artykuł, w którym poruszono problem ochrony środowiska, w szczególności globalnego ocieplenia oraz walki z plastikiem na poziomie legislacyjnym. Jednakże tytuł i sama kompozycja publikacji czynią ją raczej notką lub miniporadnikiem.

Blog Hanny Burlaki, blogerki podróżniczej, zawiera tematyczne artykuły poświęcone różnym podróżom. Znajdują się tu między innymi materiały o charakterze notatek lub miniporadników; autorka, opierając się na własnym doświadczeniu, udziela cennych wskazówek i rekomendacji dotyczących planowania podróży oraz upraszczania procesu przygotowań. Burlaka łączy gatunki informacyjne i publicystyczne, tworząc eseje z reporterskim sposobem odtwarzania rzeczywistości.

Interesującą publikacją jest artykuł *Zakazy od rodziców, które mogą zepsuć dziecku życie*¹². Ludmiła Małynowska, dysponująca pogłębioną wiedzą z zakresu psychologii, tworzy teksty o dużym nasyceniu informacyjnym. Autorka, analizując związki przyczynowo-skutkowe, wyjaśnia z punktu widzenia psychologii, dlaczego dzieci często modelują zachowania swoich rodziców i w jaki sposób dorośli „narzucają” dzieciom określony wzorzec zachowania, który może znacznie wpłynąć na dorosłe życie tych ostatnich. Publikacja łączy elementy gatunków informacyjnych i analitycznych. Tytuł jest intrygujący i wywiera wpływ na emocje czytelnika, co stanowi charakterystyczną cechę dziennikarstwa informacyjnego (newsowego). Tekst zawiera wstęp (*lead*), który pomaga czytelnikowi rozeznaczyć się w treści dalszej części materiału, co stanowi obowiązkowy element rozbudowanych notatek. Struktura artykułu oparta jest na logice argumentacji i na wykorzystaniu metody indukcyjnej. Gatunkowo jest to artykuł problemowy o dużym nasyceniu informacyjnym, z publicystycznym odtworzeniem rzeczywistości i wyraźnie zarysowaną opinią autorki.

Kolejnym przykładem jest publikacja z blogu Ołeksandra Sołóńki, zatytułowana *Schizofrenizacja społeczeństwa*¹³. Tekst ten również zawiera elementy analizy i cechuje się

11 M. Moiseieva, *7 sposobiv zberehty dovkillia ta shche y zekonomyty*, <https://gazeta.ua/blogs> [9.07.2021].

12 L. Małynowska, *Batkivski zaborony, yaki mozhut zipsuvaty dytyni zhyttia*, <https://gazeta.ua/blog/50759/batkivski-zaborony-yaki-mozhut-zipsuvati-ditini-zhyttia> [11.09.2021].

13 O. Solonko, *Shyzofrenizatsiia suspilstva*, <https://gazeta.ua/blog/50091/sizofrenizaciya-suspilstva> [25.07.2021].

publicystycznym stylem narracji. Autor bada skutki działań ukraińskich władz, które narzucają społeczeństwu określone etykiety. Jako publicysta Sołóńko stara się poruszyć świadomość odbiorcy, przywołuje logiczne powiązania, opisuje problematykę zagadnienia z zachowaniem indywidualnego podejścia. Publikacja zawiera elementy eseju, notatek publicystycznych oraz artykułu analitycznego.

Stanowiące obiekt niniejszych badań blogi ukraińskie ilustrują wszystkie transformacje i współczesne trendy zachodzące w mediach. Realizują w praktyce nowe gatunki i są dowodem na różnorodność gatunkową w blogosferze, co stanowi przedmiot zainteresowania wielu badaczy. Porównanie gatunkowej palety materiałów drukowanej gazety „Wysokij Zamok” z blogami należącymi do jej internetowego wydania pozwala zauważyć znaczne różnice w strukturze gatunkowej obu form przekazu. Materiały w wydaniu drukowanym również przeszły pewne modyfikacje gatunkowe, co można wytłumaczyć wewnętrzną dyferencjacją gatunków, specyfiką opisywanego tematu, poziomem refleksji oraz środkami stylistycznymi. Jednakże podczas gdy wydanie drukowane zawiera informacje oparte na pewnych wymaganiach dotyczących metodologii pracy z określonym gatunkiem, w blogach widzimy transformację gatunków, swobodę wypowiedzi autora, subiektywność i przeważnie pierwszoosobową narrację w liczbie pojedynczej, która sprawia, że autor znacznie się zbliża do odbiorców. W wydaniach drukowanych gazety „Wysokij Zamok” przeważają notki informacyjne, reportaże i różne rodzaje wywiadów dziennikarskich. Rozwój blogów wzmacnia nowe formy gatunkowe, wpływa na zjawiska transformacji i dyfuzji gatunków. Blogi integrują elementy repliki, komentarza, recenzji, korespondencji, reportażu czy wywiadu; nie przynależą formalnie do żadnego gatunku, lecz przyczyniają się do aktywnej dekonstrukcji tradycyjnych klasyfikacji gatunkowych. Analiza tekstów blogów z takich portali jak „Wysokij Zamok” i „Gazeta.ua” pokazuje, że najliczniejszą grupę środków dziennikarskiego wyrazu stanowią gatunki informacyjne. Popularne stają się rozbudowane notki z elementami reporterskimi, miniporadniki, minirecenzje oraz ironiczne komentarze, które stanowią alternatywę dla tradycyjnych felietonów i pamfletów. Każdy autor wykorzystuje kilka gatunków jednocześnie, stosując taki format, który najlepiej spełnia założenia jego dziennikarskiego przekazu.

Rozwój blogów i dziennikarstwa obywatelskiego sprawił, że podział utworów na gatunki stał się jeszcze bardziej umowny, a proces ich wzajemnego przenikania znacząco się nasilił. Transformacja gatunków dziennikarskich w blogosferze nie ma jednak na celu zniszczenia istniejących klasyfikacji w teorii dziennikarstwa, lecz raczej potwierdza, że genologia w przestrzeni internetowej wymaga szczególnej uwagi, zwłaszcza w kontekście praktycznej działalności zawodowej samych dziennikarzy.

Specyfika stanowiska autora blogu

Problemy:

- miejsce opinii autora w komunikacji masowej,
- subiektywność jako cecha blogowania,
- blogerzy jako liderzy opinii.

Komunikacja masowa jest zawsze skierowana do szerokiego grona odbiorców. Internet jako medium szybkiego rozpowszechniania informacji zakłada masowy dostęp do zasobów online. W takim formacie komunikacji pozycja autora może być wyraźnie zaznaczona, w przypadku gdy bloger stara się skierować uwagę na siebie lub swoją twórczość. Z drugiej strony autorstwo może być ukryte pod pseudonimem, a wirtualna i realna tożsamość mogą należeć do różnych osób. Czasem wirtualność ujawnia ukryte cechy osobowości, zarówno pozytywne, jak i negatywne. Nie bez powodu badacze zauważyli, że komunikacja wirtualna pozwala na większą swobodę emocji, podczas gdy w rzeczywistości ludzie zachowują się bardziej powściągliwie. Wszystkie te czynniki wpływają na sposób wyrażania pozycji autora.

Blogowanie oferuje szerokie możliwości rozwoju autorskiego „ja”, pozwala realizować wewnętrzny potencjał, marzenia i potrzebę bycia wysłuchanym. Blogi dostarczają bardziej autentycznego sposobu komunikacji, świeżego i spontanicznego, przypominającego interakcje twarzą w twarz, choć oczywiście nie mogą w pełni zastąpić bezpośredniego kontaktu. Podobieństwo polega na tym, że komunikacja między autorem a odbiorcą odbywa się w czasie rzeczywistym, co pozwala na natychmiastowe emocjonalne reakcje, komentarze czy żywe dyskusje między odbiorcami treści.

Nowoczesne środki komunikacji umożliwiły połączenie rozproszonych systemów komunikacyjnych w globalną sieć, dzięki której dochodzi do transgranicznej wymiany informacji na całej planecie. To właśnie Internet stanowi jeden z wyznaczników przejścia od fazy przemysłowej rozwoju cywilizacji do epoki informacyjnej¹.

¹ N. Bilan, *Osoblyvosti sotsialnykh komunikatsii v interneti*, „Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky” 2010, t. 40, s. 59–62.

Tradycyjnym mediom brakuje tej naturalności, ponieważ ich programy tworzone są według z góry ustalonych scenariuszy, treści są wcześniej redagowane, a zaangażowani eksperci odgrywają zaplanowane role, skłaniające odbiorców do przyjęcia określonego punktu widzenia. Blogowanie natomiast tworzy przestrzeń, w której autorzy mogą mówić bezpośrednio do swoich odbiorców o tematach istotnych społecznie lub czysto rozrywkowych. Oczywiście blogerzy również kształtują opinię odbiorców i na nią wpływają. Jak zauważa Wołodymyr Rizun: „Masowa komunikacja nie znosi pustki w relacjach między podmiotem i przedmiotem, wymaga ofiary w postaci zmanipulowanego przez kogoś odbiorcy”².

Popularność i znaczenie blogosfery jako narzędzia wzmacniania autorskiego głosu potwierdza fakt intensywnych badań naukowych w tej dziedzinie. Refleksję nad autorskim „ja” w komunikacji online odnajdujemy w pracach takich badaczy jak Lesia Burycz, Ołena Cwietajewa, Tatiana Jabłońska, Jurij Prochorenko, Serhij Szebelist czy Lilia Szutiak. Warto podkreślić, że stanowisko autora w blogach zostało przeanalizowane z różnych perspektyw: od kontekstu tematycznego po cechy leksykalne i sposoby werbalnego oddziaływania na odbiorców.

Wyrażanie stanowiska autora na poziomie językowym ma kluczowe znaczenie, ponieważ komunikacja w blogach również odbywa się poprzez słowo – pisane, mówione, wizualizowane. Słowo autora reprezentuje go, nadaje ton i tworzy atmosferę. Jak zauważa Burycz:

Tworząc jakikolwiek tekst, autor przepuszcza go przez własny model postrzegania świata, kognitywno-percepcyjną wizję rzeczywistości i werbalizuje ją za pomocą słownictwa opisującego zmysły. Dominującą reprezentacyjną systematykę autora ujawniają sensoryczne wzorce (słowa i wyrażenia charakterystyczne dla osób z wizualnym, słuchowym, kinestetycznym lub racjonalnym systemem postrzegania)³.

Stanowisko autorów blogów jest bliskie subiektywności, co w przypadku blogowania okazuje się wartościowe. Odbiorcy czytają blogera, aby poznać jego opinię i reakcję na wydarzenia. Istotna jest również transformacja roli odbiorcy, wywołana przez cyfrową komunikację na poziomie masowym i osobistym. Jak zauważa inny badacz:

Jednym z kluczowych elementów Internetu w ewolucji procesów komunikacji online i społecznej jest przemiana roli odbiorcy – z pasywnego konsumenta na aktywnego uczestnika, który nie tylko selektywnie wybiera informacje i kanały ich dystrybucji, lecz

² V.V. Rizun, *Masy*, Kyiv 2003, s. 129.

³ L.A. Burych, *Sensoryzmy yak reprezentanty avtorskoi svitomodeli*, „Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia: Zhurnalistyka” 2018, nr 43, s. 218–226.

również współtworzy treści, stwarzając przestrzeń do dialogu, kreatywności i wymiany komunikacji zwrotnej⁴.

Subiektywność w blogowaniu manifestuje się również w celach pragmatycznych, takich jak użyteczność treści, gromadzenie i rozpowszechnianie istotnych informacji, rozwiązywanie codziennych problemów związanych ze zdrowiem, pracą, nauką, życiem codziennym, relacjami czy organizacją czasu wolnego. Wszystko to wpływa na różnorodność treści i poszerza twórczy potencjał autora.

Stanowisko autora blogu może pełnić różne funkcje:

- informacyjną – opisuje wydarzenia, sytuacje i ich rozwój,
- reprezentacyjną – pokazuje model postrzegania świata autora,
- kognitywną – ujawnia działalność blogera,
- manipulacyjną – prezentuje treści w określonym świetle,
- wychowawczą – uczy i dzieli się doświadczeniem,
- propagandową – promuje wartości lub styl życia,
- reklamową – promuje produkty lub usługi,
- demaskatorską – analizuje i wyjawia istotę problemów,
- krytyczną – krytykuje, czasem w formie hejtu lub trollingu,
- interpretacyjną – komentuje i ocenia,
- sprawczą – nawołuje do działania,
- integracyjną – tworzy społeczności osób o podobnych poglądach,
- emocjonalną – wywołuje empatię i emocjonalne reakcje,
- ekspresyjną – przekazuje emocje i „zaraża” nimi odbiorców.

Subiektywność jako kluczowa cecha blogowania stoi w sprzeczności z profesjonalnymi standardami pracy z informacją, które opierają się na obiektywności, dokładności, kompletności i równowadze opinii. Horodenko zauważa:

Technologie Web 2.0 obecnie stanowią bodziec, który podważa profesjonalizm dziennikarski. Każdy użytkownik może zamieszczać własne teksty, filmy czy nagrania audio z miejsca wydarzeń, uzupełniając ogólny obraz informacji i wzbogacając przepływ danych w mediach. Właśnie w tym kontekście zaczynają się kształtować wymagania wobec treści (forma wizualna nie ma istotnego znaczenia: wiodące kanały transmitują w wiadomościach lub autorskich programach wideo z YouTube o niskiej jakości lub z telefonów komórkowych): prawdziwość, obiektywność, spójność (a nie fragmentaryczność) informacji⁵.

⁴ L. Horodenko, *Komunikatywni paradyhmy rozvytku merezhevykh sotsialnykh spilnot*, „Informatsiine suspilstvo” 2014, nr 19, s. 68–72.

⁵ Ibidem.

W tym kontekście można wyróżnić kluczowe cechy stanowiska autorskiego blogerów, które odbiegają od standardów dziennikarskich i podkreślają subiektywność autora:

- nadmierna emocjonalność,
- oceniające sądy,
- wyraźna sympatia lub antypatia,
- brak systemu argumentacyjnego,
- abstrakcyjność źródła informacji,
- lekceważenie standardów etycznych,
- niedbałość w dokładności danych,
- wybiórczość informacji na korzyść określonego stanowiska,
- specyficzny styl prezentacji treści,
- błędy językowe.

Badacze podkreślają też:

Blogerzy przede wszystkim wyrażają swoje opinie i stanowiska. Jednak w przypadku konfliktu czy sporu bloger, przedstawiając swoją perspektywę, powinien także zaprezentować stanowiska wszystkich stron konfliktu. Dzięki temu nawet tak spersonalizowana forma komunikacji, jak blogowanie, zabezpiecza równowagę w prezentacji informacji. To kolejny dowód przemawiający na korzyść stanowiska blogera, gdyż pokazuje, że mimo własnego zdania jest on zdolny do bezstronnej analizy faktów⁶.

Wielu blogerów jednak nagminnie wykorzystuje wcześniej wskazane cechy, aby wzmocnić swoją pozycję. Informacje o sensacyjnym charakterze, bez podanych źródeł, dokładnych danych czy zawierające fragmentaryczne treści, nasycone emocjonalnością, mają często silny wpływ na odbiorców. Taki przekaz nie może być uznany za wiarygodny ani godny uwagi, ponieważ nie spełnia zasad pracy z informacją. Jednak sam wybór informacji należy już do odbiorców. Jakość informacji jest często proporcjonalna do kategorii odbiorców, na których oddziałuje manipulacja. Według badaczy wykształcenie odbiorcy ma istotny wpływ na sposób odbioru prezentowanych treści:

bardziej inteligentna publiczność w mniejszym stopniu przyjmuje jednostronną informację. Będzie bardziej zadowolona, jeśli przedstawi się jej alternatywne punkty widzenia, które potem należy skutecznie obalić. Z kolei mniej wykształceni lub mniej poinformowani odbiorcy są bardziej podatni na jednoznaczną informację, która odwołuje się do emocji⁷.

⁶ O. Chekmyshev, L. Yaroshenko, *Osnovy yakisnoho bloherstva...*, op. cit., s. 33–34.

⁷ U. Stefanchuk, *Informatsiini tekhnologii ta yikhonii vplyv na formuvannia hromadskoi dumky v Ukraini*, „Ukraińska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku: [zbirnyk naukovykh prats]” 2008, nr 20, s. 129–133.

Wraz z dynamicznym wzrostem liczby blogów jako alternatywnego medium, lawinowym przepływem niekontrolowanej informacji w sieci oraz pojawieniem się *fake newsów* i dezinformacji, rośnie znaczenie edukacji medialnej w społeczeństwie. Taka edukacja umożliwia każdemu konsumentowi informacji samodzielnie oceniać prawdziwość przekazów. Wołodomyr Iwanow stwierdza:

Kompetencje medialne i edukacja medialna stały się istotnym warunkiem uczestnictwa w życiu zawodowym, kulturalnym i społecznym. Rozwój edukacji medialnej to zadanie dla całego społeczeństwa. W ostatnich latach media stały się jednym z czynników wpływających na organizację pracy, edukację, kulturę, a także na rozrywkę i politykę. Jednocześnie nasila się problem manipulacji, dezinformacji oraz nielegalnej propagandy i reklamy⁸.

Granica między amatorskimi a profesjonalnymi blogami zawsze zależy od podejścia do informacji, które opiera się na profesjonalnych standardach. Łatwość dostępu do masowych odbiorców, nieograniczone możliwości Internetu, dynamiczność komunikacji oraz zmiana roli nadawcy i odbiorcy obniżają próg profesjonalizmu. Nowa rzeczywistość komunikacyjna tworzy „ekspertów” niemal w każdej dziedzinie życia. Jak wskazuje inny badacz:

Blog pozwala każdemu spróbować swoich sił jako niezależny autor. Internet znacząco obniżył próg wejścia na rynek dziennikarstwa autorskiego. Schemat „blog + dyskusja blogowa w mediach społecznościowych” okazał się niezwykle skuteczny we współczesnej komunikacji⁹.

W tym kontekście odpowiedzialność za jakość informacji jest ograniczona. Blogerzy mogą poruszać dowolne tematy, nie trzymając się etycznych ram, burząc tabu, mieszając style, łącząc przeciwstawne pojęcia, wkładając w treści własne znaczenia i konteksty, które dla różnych odbiorców są zrozumiałe i odzwierciedlają ich podstawowe potrzeby (dom, jedzenie, rodzina, praca itp.). Odejście od profesjonalizacji, zacieranie granic między amatorstwem a profesjonalizmem oraz dążenie do poznania świata innych ludzi to czynniki tworzące nową kulturę wirtualnych mediów. Dziś większą uwagę zwraca się nie na treść przekazu, lecz na sposób jego prezentacji. Nawet kontrowersyjna, niewiarogodna, wyolbrzymiona emocjonalnie lub absurdalna informacja może odnieść sukces w określonym segmencie odbiorców. W tym świetle łatwo wytłumaczyć popularność mitów medycznych, teorii spiskowych czy opinii fałszywych ekspertów. Popularność takich treści jest zdumiewająca. Specyfika blogowania polega na indywidualnym odbiorze informacji. Odbiorcy mają pewien wpływ na treść poprzez swoje zaangażowanie, które

⁸ H. Tulodzietskyi, B. Hertsih, S. Hrafe, *Mediaosvita v shkoli ta na urotsi: Osnovy i pryklady*, za zah. red. V.F. Ivanova, per. z nim. V. Klymchenka, Kyiv 2020, s. 14.

⁹ S. Datsiuk, *Suchasni blohy ta blohery*, <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58d0f539e0fdb/> [4.11.2021].

mierzy się liczbą odsłon, polubień czy udostępnień. Dzięki interaktywności mogą wyrażać swoje opinie w komentarzach:

Dla blogera kluczowe stają się jego wizja świata, autoidentyfikacja i chęć stawania w jej obronie. Popularny bloger może, przy dużym wysiłku intelektualnym i emocjonalnym, walczyć o swoją niezależność, nie tracąc przy tym publiczności. Wcześniej było to niemal niemożliwe dla tradycyjnego dziennikarza, który odchodząc z redakcji lub kanału telewizyjnego, zazwyczaj tracił swoich odbiorców¹⁰.

Interpretacja informacji przez odbiorcę może różnić się od zamierzeń autora, co zależy od sposobu kodowania informacji i interakcji z odbiorcami. W świecie wirtualnym wyróżnia się różne typy komunikacji:

- czasowa (fora, grupy, czaty),
- korespondencyjna (e-mail, newslettery),
- interaktywna (komentarze, reakcje).

Współczesny człowiek dąży do komunikowania się wszystkimi możliwymi sposobami, przy aktywnym wykorzystaniu możliwości technologii. Funkcja informacyjno-komunikacyjna Internetu tworzy unikalne wirtualne środowisko, które uznane jest w komunikacji masowej za najbardziej rozbudowane, masowe i operatywne źródło dostępu do informacji oraz wymiany danych. Zdalna forma komunikacji ma swoje zalety i wady. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na tworzenie określonego medialnego wizerunku poprzez blog:

Wirtualny wizerunek jako element komunikacji masowej może wyrażać oryginalność i wyjątkowość psychiki danej osoby. Ten wizerunek może towarzyszyć jego właścicielowi we wszystkich formach realizacji komunikacji w Internecie czy w komunikacji online. Rzadko obserwuje się utożsamianie się jednostki ze swoim wirtualnym wizerunkiem i jego przeniesienie do świata rzeczywistego. W ten sposób formuje się iluzoryczny system obrazów, w którym utrwała się błędne postrzeganie obiektów¹¹.

Konsument informacji powinien zatem rozróżniać „ja wirtualne” i „ja rzeczywiste”. To właśnie w przestrzeni wirtualnej dochodzi do pewnego rodzaju rekonstrukcji tożsamości osobistej na podstawie istotnych punktów działalności, które na blogach nabierają cech samorealizacji i autoprezentacji.

Personalizacja blogów jest pozytywnym trendem, ponieważ na jej podstawie odbiorcy wybierają autora, którego chcą czytać. Blogerzy zajmują więc szczególne miejsce w przestrzeni informacyjnej, stając się liderami opinii dla określonych segmentów społeczeństwa. Badacze dziennikarstwa przewidują, że w przyszłości media odejdą od zasady uniwersalizmu, zgodnie z którą dąży się do objęcia jak najszerzej publiczności pod

¹⁰ Ibidem.

¹¹ L. Horodenko, *Novitni media: konspekt lektsii*, op. cit., s. 131.

względem wieku, płci, zainteresowań, wykształcenia itp., a zacząć produkować treści niszowe dla swoich docelowych odbiorców.

Przykłady blogów Tarasa Woźniaka, Wachtanga Kipianiego i Ihora Fedyka ilustrują sukces niszowych projektów, zainteresowanie tematyką historyczną oraz wychowanie publiczności przez liderów opinii.

W XXI wieku dynamiczny rozwój nowych technologii umożliwił szybką wymianę i rozpowszechnianie informacji, co uczyniło je jeszcze istotniejszymi dla społeczeństwa, zwłaszcza w czasach rosyjskiej agresji. W tym trudnym dla Ukrainy okresie tematyka historyczna w przestrzeni medialnej nabiera jeszcze większego znaczenia. Ataki informacyjne ze strony agresora skłaniają do większej uwagi wobec problemów historycznych oraz rozważania błędów i zaniedbań przeszłości. Jednym z ważnych elementów bieżącego przepływu informacji jest obecnie komponent historyczny. Zawirowania historyczne coraz częściej powodują problemy na arenie międzynarodowej. W ostatnich latach zaostrzyły się nieporozumienia z sąsiednimi krajami, wynikające z kontekstu historycznego. Jednym ze sposobów ochrony bezpieczeństwa informacyjnego jest znajomość własnej historii oraz jej właściwa interpretacja. Kompetencje obywateli czynią ich mniej podatnymi na *fake newsy* i dezinformację. Publicystyka w blogach jest ważnym zjawiskiem we współczesnych procesach państwowotwórczych. Zmienia się ona z biegiem czasu i pojawiają się różnorodne formy jej wyrazu.

Blogi są jednym z najbardziej dostępnych zasobów i skutecznych platform komunikacyjnych. Wielu autorów wyraża zarówno na blogach indywidualnych, jak i na platformach medialnych swoje opinie na temat wydarzeń historycznych lub reaguje na aktualne problemy, które mogą wpłynąć na bieg historii Ukrainy. Wspomniani wcześniej autorzy, jako kompetentni historycy, dziennikarze czy politolodzy, często wyjaśniają w swoich wpisach, jak należy rozumieć aktualne problemy społeczne, przeprowadzają historyczne analogie, korzystają z publicystycznego stylu przekazu, wyrażają własne opinie (wzbogacone o emocjonalny komponent) i stosują barwne środki publicystycznego wyrazu. Publicystyka historyczna w blogach jest więc doskonałym sposobem przekazywania ważnych społecznych komunikatów za pomocą nowoczesnych technologii.

W ukraińskich portalach internetowych powszechną praktyką jest tworzenie blogów przez znane osoby i ekspertów w różnych dziedzinach. Portal Ukraińska Prawda prowadzi rubrykę *Prawda historyczna*. Wachtang Kipiani publikował w niej swoje wpisy przed stworzeniem własnej strony o tej samej nazwie. W ramach niniejszej pracy analizujemy także blog Tarasa Woźniaka, który znajduje się na tym samym portalu i zawiera publikacje na tematy historyczne. Ogólnie rzecz biorąc, portal poświęca kwestiom historycznym 25% swojej zawartości, podczas gdy portal Whołos jedynie 8%.

W wyniku badań zidentyfikowano główne kryteria tekstów publicystycznych wspomnianych autorów oraz problematykę publicystyki historycznej. Zasadniczo dotyczy ona aktualnych problemów, takich jak konflikty z Polską i Węgrami czy imperialistyczne interesy Rosji. Porównano również specyfikę pisanie tekstów oraz cechy przekazu informacji zamieszczanych przez poszczególnych blogerów.

Taras Woźniak, ukraiński historyk, politolog, redaktor naczelny i założyciel kulturologicznego czasopisma „Ji”, autor ponad pięciuset publikacji, w tym książek, zajmuje się głównie kwestiami stosunków międzynarodowych i współpracy transgranicznej. Przykładem jest publikacja *O stanie ukraińsko-polskiego dialogu*, w której autor zwraca uwagę na brak należytej troski o stosunki dyplomatyczne, które nie zmieniły się od czasów prezydentury Janukowycza. Woźniak wyraża obawy, że zmiana władzy w Polsce może pogorszyć relacje między krajami. Ciekawy jest także wpis *Republika Weimarska*: tu autor porównuje wschodnią Ukrainę do Republiki Weimarskiej w Niemczech, wskazując na podobieństwa w niestabilnych przekonaniach politycznych, które mogą prowadzić do utraty państwowości.

Styl blogów omawianych autorów charakteryzuje się interesującymi cechami, a teksty są bogate w cytaty. Warto zauważyć, że z czasem radykalne nastroje autorów zaczęły łagodnieć.

Analiza blogu Wachtanga Kipianiego pokazuje, że wraz z pojawieniem się programu telewizyjnego „Prawda historyczna z Wachtangiem Kipianim” częstotliwość wpisów na stronie znacznie spadła. Program jest obecnie emitowany na kanale Espresso TV, po zmianie kierownictwa na kanale ZIK. Kipiani pozostaje jednak redaktorem naczelnym popularnonaukowego wydawnictwa „Istoryczna prawda”, które jest projektem córką portalu *Ukraińska Prawda* i opiera swoją działalność na zasadach redakcyjnych polityki tego portalu. Na stronie „Istoryczna prawda” znajdują się materiały dotyczące historii Ukrainy, Rosji, Polski, Żydów, Tatarów krymskich oraz innych grup etnicznych związanych z Ukrainą od starożytności po współczesność. Główne akcenty położono na historię polityczną XX wieku: walkę o niepodległość, prawa człowieka, projekty i eksperymenty totalitarne oraz ludzkie historie. Projekt zachęca czytelników do przeszukiwania rodzinnych archiwów, opisywania rodzinnych historii, zgłębiania genealogii oraz historii lokalnej miast i wsi.

„Istoryczna prawda” to platforma do dyskusji naukowych i publicystycznych na temat polityki i pamięci historycznej. Oferuje artykuły analityczne, wywiady, recenzje książek, zapowiedzi wydarzeń tematycznych oraz zawiera archiwum artefaktów (fotografie, pocztówki, samizdaty, białe kruki). Strona zawiera rubryki od krótkich wiadomości i felietonów po relacje z podróży do miejsc historycznych.

Wśród publikacji Kipianiego interesujące jest śledztwo *Czy Dracz, Pawłyyczko i Jaworiwskyj pisali donosy do KGB na Stusa i Czornowola?*; autor w swoim wpisie wyjaśnia, że oskarżenia te poważnie naruszają reputację wspomnianych dysydentów. Kipiani stara się dojść do prawdy; zauważa, że taka informacja po raz pierwszy pojawiła się w latach 90. XX wieku w gazecie Socjalistycznej Partii Ukrainy i od tamtego czasu co jakiś czas powraca w mediach.

Inną znaczącą publikacją jest analiza sprawy Wasyla Stusa oraz roli adwokata Wiktor Medwedczuka w jego procesie. Kipiani recenzuje także film „Zakazany”, który według niego nie ukazuje w pełni tragizmu losu Stusa oraz przedstawia w „zbyt łagodny” sposób realia reżimu komunistycznego.

Ihor Fedyk w swoich publikacjach *Gdzie jest nasz narodowy przywódca* (Де наш національний лідер) analizuje sytuację polityczną na Ukrainie. Autor twierdzi:

Przyczyną jest to, że wciąż w Ukrainie nie ma silnej, narodowo zorientowanej władzy. Większość politologów i działaczy społecznych, z wyjątkiem tych, którzy zajmują nacjonalistyczne stanowiska, boi się podkreślać, że w Ukrainie, w przeważającej części społeczeństwa czy wśród obywateli, nadal dominuje niska świadomość narodowa, a także obawa przed otwarciem wrogą częścią ukraińskiego społeczeństwa. Wiele osób nadal kieruje się ideologią kuchenno-drobnomieszczańską, inni wciąż nie mogą uwolnić się spod wpływu rosyjskiego Wielkiego Brata, rosyjskiego języka i kompleksu niższości. Wszystko to tworzy grunt dla rozmywania naszej państwowości przez Rosję¹².

W innej publikacji, *Niewywieczony ruch militarny*, autor analizuje roszczenia mniejszości węgierskiej wobec Ukrainy. Przytaczając istotne fakty historyczne, Fedyk krytykuje Węgry i uważa, że swoimi działaniami pomagają one Rosji destabilizować ukraińską państwowość.

Główne tematy wpisów tego blogera stanowią zatem stosunki ukraińsko-polskie, kwestie narodowe, daty historyczne oraz bohaterowie narodowi.

Analiza działalności blogerskiej wymienionych autorów byłaby niepełna bez uwzględnienia ich obecności w mediach społecznościowych; tu ich aktywność jako liderów opinii jest znacznie większa. Wynika to głównie z faktu, że mikroblogowanie jest bardziej osobistą sprawą autora i nie zostaje ograniczone polityką redakcyjną. Co więcej, Facebook na przykład jest skierowany do szerokiego grona odbiorców i pomaga blogerowi popularyzować konkretne treści oraz rozpowszechniać konkretne informacje. Tymczasem internetowe wydania, takie jak *Ukraińska Prawda* czy portal Whołos, obracają się w swojej niszy informacyjnej, kierując treści do specyficznej grupy czytelników.

Strony Fedyka, Woźniaka i Kipianiego na Facebooku są bardziej zróżnicowane pod względem treści i charakteryzują się większą częstotliwością publikacji. Przykładowo Fedyk publikuje na swoim profilu codziennie; profil ma 3078 znajomych, a posty zbierają około 150 polubień. Tematyka wpisów jest bardzo różnorodna: od reakcji na wydarzenia polityczne i rocznice historyczne, poprzez trasy turystyczne po Lwowie, po lokalne badania historyczne, opisy architektury oraz promocję znanych miejsc we Lwowie.

Strona Woźniaka w mediach społecznościowych zawiera archiwalne zdjęcia, a także wspomnienia o wydarzeniach i miejscach historycznych. Autor często dokonuje historycznych porównań wydarzeń w Ukrainie i na świecie, a także uzupełnia swoje treści wtórnymi informacjami, które są udostępniane od innych autorów, takich jak Oksana Zabuzko, Mychajło Kniażyckij czy Mychajło Moskal. Woźniak udostępnia chociażby,

¹² Cyt. za: M. Rudyk *Ukrainska publitsystyka yak trybuna derzhavotvorchykh idei na prykladi blohiv Tarasa Vozniaka, Vakhtanha Kipiani, Ihoria Fedyka. Zbirnyk materialiv zvitnoi naukovoï konferentsii za 2020 rik (seksiia „Zhurnalistyky”),* Lviv 2020, s. 13–15.

przekazany przez Wołodymyra Tychohę list Wasyla Stusa do Andrija Małyszki, w którym poeta pisze:

Uważam, że los Donbasu to przyszły los Ukrainy, kiedy zostaną nam jedynie słowicze pieśni. Jak można tolerować ten szczególny „internacjonalizm”, który może doprowadzić do zguby całej duchowej jedności ludzkości¹³.

Częstotliwość publikacji na stronie Woźniaka wynosi kilka postów dziennie. Jednak interaktywność jest stosunkowo niewielka – autor otrzymuje od kilku do kilkudziesięciu polubień za pojedyncze posty, choć jego czytelnicy często te posty udostępniają. Na przykład wpis *Być Ukraińcem to wybór* wywołał szeroki rezonans społeczny.

Kipiani jest aktywnym użytkownikiem Facebooka. Jego wpisy pojawiają się kilka razy dziennie, w zależności od bieżących wydarzeń z jego życia. Dużo wpisów dotyczy pozwu Medwedczuka o nałożenie zakazu publikacji książki *Sprawa Wasyla Stusa*. Kipiani pisze:

Pozew dotyczy zakazu rozpowszechniania (sprzedaży) książki w jakiegokolwiek formie i na jakimkolwiek terytorium oraz sprostowania dziewięciu rzekomo nieprawdziwych informacji na temat powoda zawartych w książce, takich jak „służalność wobec systemu komunistycznego”, „katowanie poety przez Medwedczuka, adwokata z urzędu” oraz „cy-niczny i amoralny typ”. Nie wiem, jaki będzie wyrok sądu, ale jeśli ktoś jeszcze chce mieć tę książkę, niech napisze wiadomość prywatną. Rano wyślemy¹⁴.

Na Facebooku odbywały się żywe dyskusje dotyczące tego tematu. Czytelnicy za pośrednictwem mediów społecznościowych poznawali szczegóły sprawy, zamawiali książki i wyrażali wsparcie autorowi. Każdy wpis Kipianiego zazwyczaj zdobywa około 500 polubień. Tematyka jego wpisów obejmuje wydarzenia, zapowiedzi, udostępnianie przekazywanych informacji, promocję ukraińskiego kina i kultury.

Publicystyka historyczna na blogach nie jest tematem tak częstym, jak na przykład informacje polityczne czy ekonomiczne. Publicystyka zawiera analizę sytuacji, ale wyrażoną w bardziej wyrafinowany sposób za pomocą środków stylistycznych. Najczęściej na blogach pojawiają się wyrażenia metaforyczne, porównania, aluzje, opisy postaci lub wydarzeń; rzadziej stosuje się szczegółowe analizy. Argumentacja historyczna stanowi dla autorów najważniejsze źródło dowodów faktograficznych.

Po zidentyfikowaniu tematów historycznych najczęściej poruszanych na blogach przeanalizowano także retorykę blogerów. Jak zauważono, Fedyk utrzymuje, że Ukraińcy powinni bronić swoich praw wszelkimi możliwymi sposobami. Kipiani ostro krytykuje historyczne błędy i w swoich wpisach często posługuje się intrygującym stylem. Są także tacy blogerzy, którzy opowiadają się za pokojowym rozwiązywaniem problemów

¹³ T. Vozniak, *Taras Voznyak*, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007460236947> [6.08.2020].

¹⁴ W. Kipiani, *Wachtang Kipiani*, https://www.facebook.com/@vakhtang.kipiani/?locale=uk_UA [4.02.2020].

i uważają, że najlepszym sposobem na zażegnanie konfliktu jest przebaczenie błędów przeszłości. Woźniak od dawna postuluje uregulowanie stosunków polsko-ukraińskich. Analizując różnice między autorami, zauważono, że Woźniak wzbogacił styl o własne autorskie wyrażenia, podobne do metafor, które jednak są proste i zrozumiałe. Fedyk, w przeciwieństwie do innych twórców, wykorzystuje środki wizualne, przede wszystkim na swojej stronie na Facebooku. Kipiani pisze w sposób bardzo intrygujący, a jego charakterystyczną cechą jest używanie słów z różnych epok historycznych. Typowe dla wszystkich tych blogerów jest wyrażanie własnych uczuć i stosunku do problemu, co każdy autor przejawia na swój sposób.

W trakcie badań zauważono również, że sami blogerzy nie tylko aktywnie badają i wyjaśniają pewne zjawiska historyczne, lecz również interesują się sytuacją w kraju i procesami światopoglądowymi społeczeństwa. Dzięki temu mogą skuteczniej ukierunkować myśli społeczeństwa na właściwy tor.

Należy uznać, że to właśnie publicystyka historyczna stanowi podstawę budowania państwowości w nowoczesnej przestrzeni medialnej, ponieważ demaskuje stworzone mity, popularyzuje historyczną prawdę, bada złożone wydarzenia historyczne i wyjaśnia przyczyny konfliktów międzynarodowych. Autorzy jednoczą społeczeństwo wokół ważnych problemów współczesności, które mają swoje korzenie w przeszłości. Ujawniają to, co przez długi czas było ukrywane z powodów ideologicznych, próbują w przystępny sposób wyjaśnić wagę właściwej interpretacji. Aktywnie zabierają głos w spornych sytuacjach, starając się zaangażować społeczeństwo w ich produktywnie rozwiązanie. Wszyscy blogerzy, z uwagi na ich działalność obywatelską, znajdują sposób na pokojowe rozwiązanie konfliktów. Prezentowane przez nich stanowisko autorskie jest jasne, zrozumiałe i umiejętnie wyrażone środkami językowymi.

Badacze zaznaczają, że w blogosferze doszło do istotnej zmiany:

Współczesna orientacja blogera jako działacza społecznego uległa znacznej zmianie w porównaniu z tradycyjnym dziennikarstwem. Jeszcze dekadę czy dwie temu wpływowy autor przede wszystkim bronił pewnych idei, a dopiero w ich kontekście określonych wartości i norm moralnych, które oznaczały takie lub inne pozytywne perspektywy. Obecnie struktura dyskursu blogerskiego zmieniła się¹⁵.

Liderzy opinii, aby wyrazić swoje stanowisko autorskie, nie tylko muszą dobrze znać daną dziedzinę, lecz również powinni się wykazywać umiejętnościami komunikacyjnymi i zdolnością do tworzenia różnorodnych treści, w zależności od platformy, na której publikują. Niektórzy blogerzy, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców, korzystają ze wszystkich możliwych kanałów komunikacji (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok). Przykładem blogera, który z powodzeniem stosuje tę strategię, może

¹⁵ S. Datsiuk, *Suchasni blohy ta blohery*, op. cit.

być językoznawca Ołeksander Awramenko, który opanował sztukę blogowania i podbił nowe platformy komunikacyjne.

Blogerzy często powielają swoje treści na różnych platformach informacyjnych. W innych przypadkach tworzą osobne teksty i materiały wideo, dostosowując się do specyfiki danych platform. Zdarza się, że informacje różnią się, a sam autor promuje jeden kanał informacyjny na innym, na przykład odsyłając czytelników z Telegrama na YouTube lub udostępniając treści z TikToka na Facebooku.

Wpisy blogerów, którzy są liderami opinii, cechują: dialogowość wypowiedzi, subiektywność, wtrącenia autobiograficzne, odniesienia do autorskich doświadczeń oraz szczególnie sposób wypowiedzi, który odzwierciedla światopogląd twórców i ich wyrazistą charyzmę. Wszystko to wzmacnia pozycję autorów i wyróżnia ich treści spośród wielu innych informacji.

Funkcje komunikacyjne blogów

Problemy:

- blogosfera jako część branży medialnej,
- połączenie funkcji informacyjnych i komunikacyjnych w blogu,
- wyróżniające cechy ukraińskich treści wideo na YouTube.

Współczesne technologie rozwijają się niezwykle szybko, umożliwiając dziennikarzom uzyskiwanie lepszej jakości swojej pracy, a twórcom mediów pracować szybciej i pełniej w zakresie przekazywania informacji. Dzięki komunikacji internetowej w działalności dziennikarskiej pojawiły się nowe sposoby rozpowszechniania informacji. Dziennikarze coraz częściej tworzą własne blogi na różnych platformach lub w mediach społecznościowych, aby zacieśnić komunikację z odbiorcami. Popularność blogosfery objęła nie tylko dziennikarzy, lecz również osoby wpływowe oraz amatorów blogowania, którzy stworzyli swoje platformy w celu rozpowszechniania użytecznych lub rozrywkowych treści. Użytkownicy mogą wybierać sobie autorytety w mediach społecznościowych i otrzymywać od nich wgląd w doświadczenia oraz nowe informacje. YouTube stał się platformą treści wideo dla blogów, która zyskała największą popularność wśród ukraińskich odbiorców, ponieważ taki format jest obecnie najskuteczniejszy pod względem komunikacji. Serwis YouTube częściowo zastępuje telewizję, a różnorodność treści tematycznych i merytorycznych jest doskonale dopasowana do szerokiego grona odbiorców. Treści wideo na blogach zajmują współcześnie odrębną niszę w blogosferze, dlatego istotne jest zbadanie specyfiki ukraińskich wideoblogów, sposobów komunikacji oraz wpływu poszczególnych autorów na odbiorców. Aby zobrazować specyfikę tworzenia treści wideo, określimy cechy komunikacyjne ukraińskich wideoblogów na przykładzie popularnych kanałów YouTube ukraińskich blogerów: Maykła Szczura, Janiny Sokołowej oraz Ostapa Drozdowa.

Historiografia badania opiera się na pracach ukraińskich i zagranicznych naukowców, wśród których znajdują się m.in.: Shayne Bowman, Myroslava Czabanenko, Oksana Dosenko, Natalia Illiuk, Ludmiła Łazariewa, Tom Mid, Stephen Perrott, Borys Potiatynyk, Chris Willis, Ołena Żyhalina i inni. Badacze podkreślają, że wraz z rozwojem i popularnością blogów zaczęła zanikać granica między blogosferą a mediami. Blogerzy

stali się częścią przemysłu medialnego, a ich recenzje bieżących wydarzeń zdobyły dużą popularność wśród odbiorców. Mimo że wideoblogi istniały już wcześniej, brakowało platformy przeznaczonej wyłącznie dla tego rodzaju treści. W 2005 roku uruchomiono YouTube; użytkownicy zaczęli zamieszczać tu krótkie materiały wideo, w których opowiadają o sobie. Dzięki przyciągnięciu twórców wideo serwis stopniowo przybrał formę, do której dziś przywykliśmy. Zdaniem Potiatynyka blogerzy z dużą grupą odbiorców są równorzędni mediom masowym, a ich słowa i opinie mają ogromne znaczenie – na tyle duże, że popularne marki angażują ich do współpracy przy tworzeniu nowych produktów. Blog to już nie tylko internetowy pamiętnik – różnorodność platform i form blogowania pomaga tworzyć różne treści¹. Wszystko to pozwala sądzić, że popularność blogowania będzie dalej rosła.

Ludmiła Szczipicyna zauważa, że blogi należą do grupy gatunków prezentacyjnych. Blog, oprócz funkcji prezentacyjnej, może pełnić funkcję informacyjną, społeczną, dyrektywną czy estetyczną – w zależności od celów autora. Na przykład niektóre blogi są zbliżone do serwisów informacyjnych: kluczowa jest tu funkcja informacyjna. Badanie zawartości wideoblogów wymaga zrozumienia, że blog jako gatunek oferuje nieograniczone możliwości budowania tożsamości, dlatego mówimy nie tyle o autorze blogu, ile o wykreowanej przez niego wirtualnej osobowości językowej.

Termin „wideoblog” jest pochodną terminu „blog”. Główna różnica między nimi polega na formacie przekazu informacji. Jo Warmbrodt określił wideoblogi jako blogi, w których każdy wpis to materiał wideo. Ścisła interakcja między przestrzenią internetową a telewizją jest widoczna w technologiach tworzenia wideoblogów². Sam format „wideo” jest formatem telewizyjnym. Popularność wideoblogów tłumaczy się tym, że łączą one wszystkie cechy komunikacji internetowej współczesnego społeczeństwa.

Łazariewa wyjaśnia popularność blogosfery jako zjawiska wynikającego z ogólnych tendencji komunikacyjnych: wirtualizacji procesów społecznych, informatyzacji i technicyzacji życia codziennego³. Blogi dziennikarskie, skierowane do szerokiej publiczności, pełnią funkcję profesjonalnej komunikacji. Zwykle są poświęcone polityce, ekonomii, kulturze i innym tematom o dużej wadze społecznej, pełnią rolę środka masowej informacji i komunikacji z odbiorcami. Blogosfera znajduje się na styku komunikacji masowej i interpersonalnej, dlatego dziennikarze prowadzący blogi muszą nie tylko tworzyć wysokiej jakości produkty medialne, lecz również uczestniczyć w dyskusjach, aby odpowiadać na potrzeby i zainteresowania swoich odbiorców. Ta cecha zmienia istotę dziennikarza – musi on być kreatywny, interesujący i posiadać wiedzę, a także mieć

¹ B. Potiatynyk, *Internet-zhurnalistyka: navch. Posibnyk*, Lviv 2010, s. 246.

² J. Warmbrodt, *Understanding the videobloggers „Community”*, „International Journal of Virtual Communities and Social Networking” 2010, nr 2, s. 43–59.

³ L.M. Łazariewa, *Bloh yak nadsuchasnyi...*, op. cit., s. 151–159.

doświadczenie w zakresie informacji i komunikacji oraz być w stanie produktywnie pracować z przepływem informacji.

Rozwój nowoczesnego społeczeństwa internetowego wiąże się z powszechnym wykorzystaniem treści wideo. Popularność platformy YouTube mówi sama za siebie. W rankingu pięćdziesięciu najczęściej odwiedzanych stron internetowych na świecie w 2020 roku YouTube zajął drugie miejsce⁴. Większość blogerów wybiera YouTube do tworzenia swoich treści, obejmujących różne tematy: modę, biznes, gotowanie, programy dla dzieci, naukę języków, streaming dla graczy itp.

Ukraińscy dziennikarze, którzy przenieśli się na platformę YouTube, częściej koncentrują się na polityce, kwestiach społecznych, show-biznesie i ekonomii. Materiałem badawczym do analizy wideoblogów stały się ukraińskie treści prezentowane na YouTube. W ramach niniejszych badań rozpatrywane są aktualne problemy przedstawiane w wideoblogach. Zbadano i określono kierunki problemowo-tematyczne produkcji wideo w internecie. Dziennikarze i popularni blogerzy wybierają różne sieci społecznościowe do efektywnej komunikacji, zależnie to od tego, gdzie znajdują się ich docelowi odbiorcy.

W ramach badań przeanalizowano na przykład wideoblog jednego z ukraińskich dziennikarzy, Maykła Szczura (prawdziwe nazwisko – Roman Wintoniw), i jego projekt medialny „Telebachennia Toronto”. W 2016 roku Maykl Szczur uruchomił nowy projekt „#@)€?§\$ z Maykłem Szczurem” („krzyżyk, mała, nawias, hrywna, znak zapytania, dolar, zero”). Projekt ten zajmuje się wiadomościami, które dziennikarz i jego koledzy analizują w programie. Główną cechą rozpoznawczą programu jest satyra, ponieważ pomaga ona zrozumieć ukryte manipulacje w polityce. Autor wybrał taki rodzaj treści, aby uwolnić się od jarzma opinii narzucanych w scenariuszach programów informacyjnych. Idea projektu polega na zmuszeniu widzów kanałów telewizyjnych do krytycznego podejścia do informacji oraz na nauczeniu ich „filtrowania” wiadomości. Dane statystyczne kanału wskazują, że zespół dba o swoich odbiorców, ponieważ wiadomości na kanale YouTube „Telewizja Toronto”⁵ są aktualizowane codziennie, a na kanał trafia od jednego do dwóch filmów dziennie. Po przejrzeniu wybranych materiałów należy stwierdzić, że odbiorcy nie tylko interesują się polityką, lecz również szukają w wiadomościach politycznych prawdy, którą Maykl Szczur wyraża poprzez humor i satyrę. Szczyt popularności tego blogera przypada na okres od kwietnia do maja 2019 roku, co wiąże się z wyborami prezydenckimi.

Analizując popularne wideoblogi na platformie YouTube, nie sposób pominąć dorobku znanej dziennikarki Janiny Sokołowej. Prezenterka w ostatnich latach zdobyła popularność zarówno w telewizji, jak i w przestrzeni internetowej. „Рандеву з Яніною

⁴ Top 50 naipopuliarnishykh saitiv u 2020. Marketer, <https://marketer.ua/ua/top50-sites-of-world/> [15.10. 2020].

⁵ Telebachennia Toronto, <https://www.youtube.com/c/uttoronto> [3.10.2021].

Соколовою”⁶ („Rendez-vous z Janiną Sokołową”) to projekt, w którym dziennikarka w roli prowadzącej zaprasza na spotkania znanych biznesmenów, ludzi kultury i polityków. Stawia im ostre pytania, które ukazują widzom, kim naprawdę jest bohater programu. Jak w większości projektów opartych na wywiadach, Sokołowa zadaje 20 szybkich pytań, które wymagają od respondenta natychmiastowej odpowiedzi. Blogerka nie boi się stawiać pytań prowokacyjnych, na które znane osoby zwykle unikają odpowiedzi. Oprócz projektu „Rendez-vous z Janiną Sokołową” dziennikarka prowadzi jeszcze dwa projekty na YouTube: „YaninaSokolova” oraz „Вечір з Яніною Соколовою”⁷ („Wieczór z Janiną Sokołową”). Kanał „YaninaSokolova”⁸ to osobista przestrzeń dziennikarki; publikuje tu ona najlepsze momenty z „Wieczoru”, różne wypowiedzi, prezentacje i transmisje na żywo. Problematykę wideoblogu Sokołowej można podzielić na takie kategorie jak: „Ludzie i blogi”, „Wiadomości i polityka”, „Humor”, „Społeczeństwo”, „Filmy i animacje”, „Muzyka”. Większość treści zajmuje rubryka „Ludzie i blogi”, w której autorka komentuje blogi innych użytkowników. Dziennikarka często nagrywa i publikuje materiały dotyczące aktualnych, kontrowersyjnych tematów. Najbardziej znanym wideo Sokołowej jest apel do ukraińskich i rosyjskich prezenterów kanałów NewsOne i Rosija 1. Największą liczbę wyświetleń na YouTube zdobyły filmy związane z rosyjską propagandą, wyborami prezydenckimi w 2019 roku i wojną między Rosją a Ukrainą.

Kanał „Wieczór z Janiną Sokołową” to projekt w formacie rozrywkowym, ukierunkowany na walkę z rosyjską propagandą. Podobnie jak w projekcie „YaninaSokolova”, dziennikarka wykorzystuje mechanizm *trollingu* osób propagujących prorosyjskie nastroje. Porusza także ważne tematy i wyraża swoje zdanie na temat reakcji mediów i osób w mediach społecznościowych na różne aktualne kwestie. W projekcie „Wieczór z Janiną Sokołową” można dostrzec pewne podobieństwa do projektu „YaninaSokolova”. Jeśli chodzi o sposób przekazywania informacji, w obu projektach autorka wykorzystuje ironię, humor, szyderstwo i mechanizm *trollingu*. Oba projekty mają również wspólny element stylistyczny – używanie niecenzuralnego języka. Duża część wykorzystywanego materiału pochodzi z propagandowych programów informacyjnych rosyjskich kanałów telewizyjnych. Jednak główną różnicą między projektami jest to, że „Wieczór z Janiną Sokołową” ma konkretny cel – poszerzyć perspektywę każdego Ukraińca na codzienne sprawy, a także na działalność polityczną ukraińskich i rosyjskich władz.

Najpopularniejsze filmy na kanale „Wieczór z Janiną Sokołową” dotyczą tematów manipulacji rosyjskich mediów oraz porównań życia w Ukrainie i Rosji. Na kanale YouTube „YaninaSokolova” blogerka prowadziła program „Як вам не соромно!” („Jak wam nie wstyd!”), który emitowano w każdy czwartek o godzinie dwudziestej drugiej na kanale

6 *Randevu z Yaninoiu Sokolovoiiu*, <https://www.youtube.com/@5channel> [25.02.2025].

7 *Vechir z Yaninoiu Sokolovoiiu*, <https://www.youtube.com/channel/UChFxTDIV1yh9VUeQN5S3XPQ> [25.02.2025].

8 Y. Sokolova, *YouTube-kanał „YaninaSokolova”*, <https://www.youtube.com/user/YaninaSokolova> [2.05.2022].

Ukraina_24 od 19 marca 2020 roku. Koncepcja tego show polegała na mówieniu prawdy o ważnych kwestiach społecznych. Pierwszy odcinek poświęcono pandemii i jej skutkom dla Ukraińców, Putinowi, który zmienia konstytucję oraz jego dążeniom do odtworzenia ZSRR. Jednak ostrość programu najwyraźniej nie przypadła do gustu właścicielom kanału telewizyjnego, którzy, powołując się na ograniczenia związane z pandemią, zawiesili projekt. Sokołowa nie zaprzestała jednak swojej działalności i kontynuowała ją na własnym kanale YouTube w ramach projektu „Сопомно” („Wstyd”). Wspomniane programy różnią się od poprzednich produktów medialnych dziennikarki, ponieważ tu autorka analizuje najważniejsze tematy tygodnia i odwiedza miejsca, w których pojawiły się problemy. Jest to program analityczny o charakterze społeczno-politycznym. W tym formacie blogerka unika humoru, co również zyskało uznanie wśród ukraińskiej publiczności.

Ukraiński dziennikarz Ostap Drozdow od niedawna prowadzi swój kanał na YouTube. W związku ze zmianą kierownictwa w stacji telewizyjnej ZIK zakończył prowadzenie programu „Прямим текстом” („Prostym tekstem”) na tej samej platformie. W czerwcu 2019 roku rozpoczął działalność na YouTube, rejestrując swój kanał DROZDOV⁹. Oprócz tego prowadzi autorski program „Drozdov прямим текстом” („Drozdow prostym tekstem”), który był emitowany na kanale NTA, później na kanale 4, a także publikowany na jego kanale YouTube. W czasie ograniczeń związanych z pandemią Drozdow prowadził transmisje na żywo na platformie YouTube w każdy piątek. Kanał DROZDOV szybko zdobył popularność zarówno w Ukrainie, jak i za granicą. Treść programu opiera się głównie na analizie aktualnej sytuacji politycznej. Bloger wyróżnia się ostrymi wypowiedziami, bezkompromisowością, bezlitosną krytyką systemu politycznego i struktur władzy, a także bogatym, obrazowym językiem. Specyfika narracji Drozdowa polega na naturalności wypowiedzi, stosowaniu dialektyzmów, czasami rusycyzmów w celu precyzyjnego opisanie danej sytuacji, trafnych metafor, epitetów i porównań. Krytyczne spojrzenie blogera nie każdemu przypada do gustu, gdyż jego radykalnie negatywne stanowisko wobec wszystkiego, co prorosyjskie, wywołuje sprzeciw u części społeczeństwa. Niektórzy odbiorcy zarzucają mu pesymizm wobec przyszłości Ukrainy, a nawet ukrajinofobię, dlatego odbiorcy blogera to głównie mieszkańcy zachodnich regionów Ukrainy oraz emigranci.

Ważnym elementem programów Drozdowa jest ich interaktywny charakter. Widzowie mogą zadawać na czacie pytania, na które dziennikarz odpowiada w wyznaczonym czasie emisji. Warto zauważyć, że dialog z odbiorcami zajmuje ponad jedną trzecią programu. Oprócz transmisji na żywo Drozdow publikuje też krótsze nagrania, w których komentuje aktualne wydarzenia. Jego analizy są zawsze wzbogacane trafnymi cytatami, odwołaniami historycznymi i porównaniami z doświadczeniami innych krajów. Programy o charakterze politycznym Drozdow wzbogaca elementami kulturowymi, promując

⁹ O. Drozdov, DROZDOV, <https://www.youtube.com/c/DROZDOV> [7.08.2021].

ukraińską muzykę. Na kanale transmitowane są koncerty na żywo z Lviv Music Room, choć nawet tam blogger nie unika politycznej krytyki i czasami wplata trafne uwagi.

Podsumowując, treści ukraińskiego YouTube'a są bardzo różnorodne. Każdy z popularnych blogerów może pochwalić się znacznym gronem odbiorców: Szczur ma 422 tysiące użytkowników, Sokołowa – 276 tysięcy, Drozdow – 67 300; każdy z nich na swój indywidualny sposób przekazuje wybrane przez siebie informacje.

Wielu badaczy uważa, że blogi to minimedia, które z czasem mogą przekształcić się w duże projekty z zespołem specjalistów. Blogerzy chętnie więc korzystają z platformy YouTube, która jest obecnie najbardziej obiecującym kanałem komunikacji. Tradycyjne media i niektórzy dziennikarze również starają się opanować narzędzia tej platformy, aby zwiększyć liczbę widzów. Wyniki badań pokazują, że ukraińska publiczność interesuje się szerokim zakresem informacji. Widzowie coraz bardziej cenią niezależne opinie autorów blogów i wsluchują się w nie. Blogerzy terminowo relacjonują każde ważne wydarzenie, a forma przekazu zależy od indywidualnego stylu autora i koncepcji jego kanału. Istotnym czynnikiem jest wpływ widzów na treść blogów. Informacja rozprzestrzenia się w Internecie tak szybko, że odbiorcy nadają ton interpretacyjny i pomagają tworzyć odpowiednie treści. Obserwujemy już dziś trend, w którym opinie, pytania czy komentarze użytkowników YouTube'a mogą wpływać na transmisję, poruszać ważne kwestie, promować kreatywne pomysły i w ten sposób przyczyniać się do współtworzenia treści.

Treści wideo współczesnej blogosfery rozwijają się dynamicznie, dostarczając odbiorcom informacji dostosowanych do każdego gustu. W ramach niniejszych badań wybrano blogi aktualne z ukraińskiej przestrzeni platformy YouTube, charakteryzujące się specyfiką i unikalnością. Zadaniem blogera jest szybka reakcja na przepływ informacji, ponieważ od tego zależy ranking kanału, który podlega monetyzacji. Każdy z blogerów buduje własny wizerunek jako dziennikarz i funkcjonuje jako instytucja społeczna ze swoimi kodami kulturowymi. Wspólność kodów kulturowych, formujących się w środowisku „online'owych ludzi”, jak użytkowników Internetu nazywa Hasan Husejnow¹⁰, przejawia się nie tylko w blogach, lecz również w innych pokrewnych gatunkach takich jak czaty, fora czy sieci społecznościowe:

pojawiło się mnóstwo środków komunikacji, które zapewniają szybki kontakt bardzo wielu ludzi oraz mobilizację... Narzędziem oświecenia stały się dziś TikTok i YouTube. Media społecznościowe nie tylko informują, ale także gromadzą ludzi... TikTok okazał się nie tylko wspólnym źródłem rozrywki, lecz także wspólnym organizatorem¹¹.

W porównaniu z nimi specyficzne cechy blogu ujawniają się w wyraźniejszy sposób.

¹⁰ H. Huseinov, „...ziavylosia bezlich zasobiv komunikatsii, yaki zabezpechuiut shvydyky zviazok...”, „Chestno hovoria”, Echo FM, 18.02.2025.

¹¹ Ibidem.

Rozwój mikroblogów

Problemy:

- blogosfera a twórczość,
- cechy komunikacji online,
- rola i funkcje mediów społecznościowych.

W dobie dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych oraz aktywnego wprowadzania procesów globalizacji media społecznościowe stają się potężnym narzędziem oddziaływania na człowieka. W czasach monopolu informacyjnego tradycyjnych mediów, jawnej propagandy i manipulacji ze strony telewizji, ludzie szukają informacji na innych platformach komunikacyjnych. Komunikacja online przejęła rolę informacyjną oraz funkcję moderatora dialogu; tu każdy członek społeczeństwa ma dostęp do informacji i prawo do wyrażania własnych opinii. Rozwój komunikacji w internecie spowodował prawdziwy boom dziennikarstwa obywatelskiego. Jak zauważa Wołodimir Hvozdiev:

Już dziś szeroko zakrojona wymiana informacji za pomocą mediów społecznościowych, sieci społecznościowych i blogów stanowi poważną konkurencję dla tradycyjnych mediów. Takie formy komunikacji zyskują coraz większą popularność w przestrzeni informacyjno-komunikacyjnej. Dziennikarstwo obywatelskie to potężne narzędzie promowania społeczeństwa na drodze do społeczeństwa obywatelskiego, forma publicznego uczestnictwa obywateli w życiu społeczno-politycznym¹.

Nakreślając różnice między tradycyjnymi mediami a mediami społecznościowymi, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na dostępność usług internetowych oraz możliwość tworzenia treści przez każdego użytkownika. Tradycyjne media mają ograniczoną redakcję, określoną politykę wydawniczą, a ich obecność w przestrzeni internetowej jest również wyraźnie związana z marką wydawnictwa oraz stałą strukturą informacyjną. Nawet udział szerokiego grona blogerów na stronie konkretnego medium nie czyni

¹ W. Hvozdiev, *Blokhin yak vyiv i znariaddia hromadianskoi zhurnalistyky*, „Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: zhurnalistyka” 2013, nr 38, s. 469–476.

go medium społecznościowym, ponieważ blogerzy to wciąż ci sami dziennikarze, którzy publikują treści niewchodzące do drukowanego wydania lub uzupełniają materiały już opublikowane w gazecie. Na przykład blogi gazety „Wysokij Zamok” najczęściej prowadzi Natalia Baliuk i Ihor Hulyk. Wśród popularnych publikacji można znaleźć przedruki materiałów Jurija Makarowa, Witalija Portnikowa czy Jurija Andruchowycza. W innym przypadku blogerami na stronach tradycyjnych mediów są politolodzy, historycy, eksperci ekonomiczni, czyli osoby specjalizujące się w określonych dziedzinach i dzielące się wiedzą z szeroką publicznością. Przykładem jest gazeta „Deń”, w której blog o aktualnych wydarzeniach politycznych prowadzi Jewhen Marczuk. Blog Serhija Hrabowskiego opisuje tematy historyczne, a pisarz Andrij Lubka na swoim blogu dzieli się refleksjami na temat literatury, hobby i inspiracji. Takie strony są jednak ograniczone do wąskiego, z góry określonego grona autorów, więc nie można ich zaliczyć do mediów społecznościowych:

Media społecznościowe to grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych zasadach Web 2.0, które umożliwiają użytkownikom tworzenie treści i dzielenie się nimi².

Do mediów społecznościowych należą blogi osobiste, mikroblogi, sieci społecznościowe, wideohostingi, serwisy fotograficzne, fora internetowe i inne. Pierwszym warunkiem mediów społecznościowych jest dostęp autora do szerokiej publiczności. Tematyka komunikacji online zależy od specyfiki danego medium społecznościowego i jego zasobów treści: na przykład YouTube oferuje możliwości audiowizualne, a Twitter krótkie wiadomości. Niezależnie od treści przekazu, jego cech technicznych i grupy docelowej wszystkie te elementy mają ogromny wpływ na odbiorcę. Media społecznościowe tworzą bowiem żywy organizm społeczności, który produkuje mechanizmy oceny rzeczywistości i staje się barometrem nastrojów społecznych. Pojawienie się mediów społecznościowych, tworzenie osobistych blogów internetowych, społeczności w sieciach społecznościowych oraz zaangażowanie społeczeństwa pozwalają monitorować tematy i problemy publiczne. Z tego powodu media społecznościowe kładą główny nacisk na skuteczną komunikację, czyli tworzenie publiczności zjednoczonej wspólnym celem lub zainteresowaniami. Komunikacja online charakteryzuje się jednoczesnym zachowaniem anonimowości użytkownika oraz wyrażaniem jego indywidualności poprzez zdjęcia, ilustracje, leksykę czy popularność. Normy zachowania użytkownika w sieci stają się powszechnie akceptowane. Umożliwia to swobodę wypowiedzi i udział w tworzeniu nowej rzeczywistości, która nabiera cech społeczeństwa obywatelskiego.

Rola mediów społecznościowych nie ogranicza się jedynie do informowania i aktywnej wymiany informacji. Kluczowym zadaniem jest konsolidacja społeczeństwa wokół istotnych problemów, zarówno politycznych, jak i społecznych. Ważnym aspektem jest

2 *Social Media and its Origins*, <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/> [20.10.2021].

również zaangażowanie społeczeństwa w działalność edukacyjną, udział w projektach edukacyjnych itp. Coraz częściej w mediach społecznościowych obserwujemy grupy lub osoby, które dzielą się ze swoimi obserwatorami treściami edukacyjnymi lub popularnonaukowymi. Na Facebooku istnieją przykładowo takie grupy jak: „Poradnia duchowo-psychologiczna”, „Słowa wielkich ludzi”, „Kompas Nauka”, „Ukraińska poezja”, „Skarbnica mądrości”, „Ten niesamowity świat” i inne. Są również grupy stricte informacyjne, takie jak: „Twoje wiadomości”, „Wiadomości Lwowa”, „Mój Lwów – ogłoszenia”, „Czym żyje Lwów”, „Wiadomości regionu zachodniego” i inne. Nie brakuje też grup niszowych, np.: „Ukraińskie hafty”, „Modlitwa na różańcu”, „Wyroby drewniane”, „Rękodzieło”, „Praktyczna kosmetyka” itd. Wyróżnić można również grupy praktyczne, takie jak: „Ogłoszenia”, „Kupno-sprzedaż cała Ukraina”, „Rodzinny sklepik”, „Rzeczy dziecięce”, „Nowy bazar Ukrainy”, „Ludzie, doradźcie”, „Ukraińskie życzenia” itd. Tetiana Fisenko, badając internetowe społeczności jako element komunikacji sieciowej, stwierdza: „Jeśli zapotrzebowanie na informacje i potrzeba informacyjna okazują się aktualne i popularne, na tym gruncie natychmiast tworzy się nowa społeczność”³. Każdy potencjalny użytkownik mediów społecznościowych jest członkiem kilku takich grup i wykazuje w nich różny poziom aktywności komunikacyjnej, nie wspominając już o jego członkostwie w lokalnych grupach absolwentów szkół, członków katedr uczelni, komitetów rodzicielskich, różnych stowarzyszeń i organizacji społecznych, partii politycznych, kół artystycznych itp. Jedynie wirtualny wymiar pozwala użytkownikowi na wielowymiarową komunikację oraz obecność w tak różnorodnych wspólnotach, umożliwia odbieranie i rozpowszechnianie potrzebnych informacji. Wśród popularnych osób, które dzielą się interesującymi treściami w serwisie Facebook, można wymienić Ihora Fedyka (badania historyczne i krajoznawcze), Lubomyra Skoczeliasa, który jako politolog interpretuje sytuację polityczną na Ukrainie, czy Sofiję Fedynę – posłankę, aktywistkę społeczną i piosenkarkę znaną z częstych publikacji. Jak zauważa Lesia Horodenko:

Komunikacja ma na celu realizację zamierzeń, do których jednostki dążą w procesie interakcji, takich jak rozwiązywanie codziennych problemów, nauka, gromadzenie i przetwarzanie informacji o otoczeniu, a także przechowywanie wiedzy. Komunikacja kształtuje nie tylko stosunek do innych ludzi, lecz również do struktur zorganizowanych w sieci (zarówno produkcyjnych, jak i komunikacyjnych)⁴.

Analizując zasady kształtowania opinii publicznej za pośrednictwem mediów społecznościowych, należy uwzględnić przede wszystkim czynniki psychologiczne. Każdy człowiek pragnie być usłyszany i akceptowany, zaspokoić swoją potrzebę komunikacji i przynależności do określonej grupy. Warto też podkreślić znaczenie społeczne oraz

³ T. Fisenko, *Sotsialni internet-merezhi yak zasib zadovolennia informatsiinykh potreb*, „Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky” 2010, t. 41, s. 190–194.

⁴ L. Horodenko, *Komunikatyvni paradyhmy rozvytku...*, op. cit., s. 68–72.

identyfikację z przyjaciółmi z grupy, a także korzyści społeczne wynikające z relacji z konkretnymi osobami (np. znanymi politykami, działaczami społecznymi, gwiazdami estrady, pisarzami). Nie mniej istotnym czynnikiem psychologicznym jest samoidentyfikacja, potwierdzenie poprawności swoich przekonań oraz umocnienie idei poprzez aprobatę ze strony osób o podobnych poglądach. Choć komunikacja odbywa się w sposób wirtualny, jej uczestnicy dbają o swój wizerunek i reputację, opierając się na określonych wartościach. Stąd wynika element sieciowej komunikacji – autoprezentacja. To możliwość kreatywnego wyrażania swojego „ja”, rozwijania potencjału twórczego, prezentowania zdolności artystycznych szerszej publiczności czy testowania talentu. Czasami dla użytkownika mediów społecznościowych ważne jest wyrażenie emocji, czyli podzielenie się opowieścią o negatywnej sytuacji, która go spotkała. Taka forma emocjonalnego rozładowania pozwala „przegadać” problem, umożliwia dodatkową socjalizację (poczucie, że „nie jest się samemu na świecie”), empatię i wsparcie ze strony znajomych, a także doświadczenie, które może być dla innych użyteczną przestrogą. Oczywiście, popularne są również opowieści o pozytywnych wydarzeniach (ciekawe spotkania, podróże, osobiste osiągnięcia). Wszystko to staje się pretekstem do komunikacji, która może wykraczać poza wirtualny świat.

Socjalizacja jest zatem niezwykle ważnym czynnikiem w komunikacji sieciowej. Wirtualna rzeczywistość daje większą swobodę i szersze możliwości, ponieważ łączy ludzi nie według kryteriów geograficznych czy demograficznych, lecz przede wszystkim według zainteresowań – zarówno wąsko profilowanych, jak i ogólnoludzkich. Media społecznościowe oferują potencjał do samorozwoju, nauki i zdobywania nowej wiedzy. Często właśnie to motywuje uczestników grup do zdobywania nowych informacji, dzielenia się nimi i utrzymywania określonego poziomu zaangażowania. Dzięki temu informacje z wszystkich dziedzin życia człowieka (religia, edukacja, kultura, medycyna, polityka) są dostosowywane do nowych form komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych, które stają się najłatwiejszą drogą dotarcia do odbiorców.

Innym zadaniem realizowanym przez media społecznościowe jest rozrywka. Grupy takie jak „Korzeń śmiechu”, „Szlachta nie pracuje”, „Baba i kot” czy „Żarty po ukraińsku” rozpowszechniają treści, które wywołują uśmiech i są popularniejsze niż aktualności polityczne. Memy i zabawne obrazki rozprzestrzeniają się w sieci z taką prędkością, że stają się wiralowe. Zabawny obrazek i trafny opis mogą nie tylko rozbawić użytkowników, lecz również w humorystyczny sposób zaprezentować aktualne tematy.

Przegląd mediów społecznościowych pozwala też dostrzec ich bezpośredni wpływ na procesy demokratyzacji społeczeństwa, zdolność do samoorganizacji oraz samodzielnego rozwiązywania ważnych kwestii. Przykładami tego są: działalność wolontariacka, pomoc udzielana chorym dzieciom, wsparcie dla żołnierzy, zbiórki pieniędzy dla potrzebujących, ujawnianie przestępczości, poszukiwanie sprawców wypadków drogowych, potępienie niemoralnych czynów czy wykrywanie oszustw:

Media społecznościowe mogą stanowić instytucję społeczeństwa obywatelskiego, a mianowicie być niezależnymi środkami masowego przekazu, które służą interesom i potrzebom społeczeństwa oraz kształtują opinię publiczną. Mogą one zajmować miejsce w wertykalnym wymiarze społeczeństwa obywatelskiego, do którego należą: – prawa polityczne obywateli; – partie i ruchy polityczne; – organy samorządu lokalnego; – niezależne środki masowego przekazu⁵.

Opinia publiczna w mediach społecznościowych kształtuje się na zasadzie zaufania społeczności, uczciwości i odpowiedzialności. Informacja rozprzestrzenia się w kręgu osób, które mają nie tylko wirtualne, lecz również rzeczywiste powiązania; dalej dociera do ich wirtualnych znajomych, znajomych znajomych itd. W ten sposób informacje są lepiej odbierane i wzbudzają zaufanie co do ich prawdziwości. Masowy wpływ na społeczeństwo dotyczy przede wszystkim kwestii bezpieczeństwa, ekologii, zdrowia i życia ludzi, naruszania praw i godności. W mediach społecznościowych odbywają się publiczne dyskusje na ważne tematy polityczne, organizowane są protesty, a także obrona praw pokrzywdzonych. Dzięki szybkiemu przepływowi informacji reakcja struktur i instytucji władzy na konkretne sytuacje jest przyspieszona. Media społecznościowe mogą bronić interesów całych grup społecznych, pozwalać na nawiązywanie kontaktów między różnymi grupami społecznymi, kontrolowanie działania władz, zapewnianie przejrzystości decyzji gospodarczych, mogą też aktywizować społeczeństwo.

Nawet użytkownicy bierni, czyli konsumenci informacji, którzy nie są interaktywni, zostają poddani wpływowi społeczności, której są częścią. Dzieje się to poprzez naśladownictwo – najbardziej powszechną formę ludzkiego zachowania w interakcji międzyludzkiej. Chęć naśladowania, sugerowania się wzorcami i kopiowania zachowań przyczyniają się do procesu socjalizacji jednostki. Wpływ może wynikać także z sugestii, która jest jedną z najczęściej stosowanych praktyk manipulacyjnych, oddziałującą nie na rozum, lecz na emocje jednostki, a prowadzącą do bezwarunkowego wykonywania działań. Innym wpływem na świadomość człowieka jest moda, która narzuca określone formy ustandaryzowanego masowego zachowania, powstającego spontanicznie pod wpływem nastrojów, gustów, zainteresowań dominujących w społeczeństwie. Chęć podążania za modą wywiera potężny wpływ. W kontekście mediów społecznościowych przykładem może być rozprzestrzenianie się standardowych ramek na zdjęcia profilowe na Facebooku, takich jak „Stop kapitulacji”, „Dziękuję obrońcom Ukrainy”, „Pamiętamy o Hołodomorze”, „Piszę radiodyktando”, obrazki z motywami jesiennych liści, świątecznych ozdób i inne. Moda jest silnie związana z gustami i zwyczajami ludzi, dlatego w mediach społecznościowych często pojawiają się sezonowe zdjęcia: po głosowaniu w wyborach, ze zwierzętami, z kwiatami, stołami świątecznymi, motywami

⁵ O. Onyshchenko, V. Horovyi, V. Popyk, *Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva*, Kyiv 2013, s. 56.

bożonarodzeniowymi i wielkanocnymi, z wakacji nad morzem itp. Kolejnym silnym wpływem na świadomość masową są plotki. Zwykle dotyczą one istotnych dla określonej grupy społecznej lub osoby zjawisk, związanych z ludzkimi potrzebami i zainteresowaniami. Rozpowszechnianie plotek wynika z nieświadomej potrzeby współdziałania w przekazywaniu czegoś ważnego i sensacyjnego oraz z potrzeby pokazania się jako poinformowana osoba, zanim przekazywana informacja stanie się powszechnie znana. Często w ten sposób rozprzestrzeniają się *fake newsy*, które, zanim zostaną zdementowane, są tak szeroko rozpowszechniane, że nie budzą wątpliwości. Paradoksalnie fałszywe wiadomości żyją dalej nawet po ujawnieniu prawdy. Nierzadko takie *fake newsy* nie mają terminu ważności i wiralowo rozchodzą się w grupach po kilka razy. Dzieje się tak dlatego, że któryś z uczestników z opóźnieniem otrzymał informację, ale chce spełnić wezwanie do „rozpowszechnienia”, czyli pomocy. Dużą popularność w mediach społecznościowych zdobywają także grupy poradnicze. Członkowie grupy dzięki społeczności mogą znaleźć nie tylko przyjaciół lub osoby o podobnych poglądach, lecz również lekarza, korepetytora, kierowcę, który podwiezie ich w późnych godzinach na peryferia miasta, bohatera programu telewizyjnego czy reportażu. Mogą też odnaleźć zgubione rzeczy, dokumenty, klucze, wymienić nietrafiony zakup albo niepotrzebne rzeczy za słodczyce lub uzyskać odpowiedzi na pytania internetowej społeczności, takie jak: „Jaki film obejrzeć wieczorem?”, „Do której kawiarni zaprosić dziewczynę?”, „Jaki lek przeciwbólowy najlepiej przyjąć?” albo „Czy rodzić po czterdziestce?”. Chętnych do udzielania rad zawsze jest pod dostatkiem. Ludzie nie pozostają obojętni i często wdają się w dyskusje, starając się udowodnić swoje racje. Mimo absurdalności niektórych pytań i odpowiedzi, opinia publiczna może skłonić do podjęcia decyzji, ponieważ reakcje na pytania są oparte na osobistych doświadczeniach. Rzetelne opinie o lekarzach czy wychowawcach w przedszkolach skłaniają do prostych wniosków, wszak trudno byłoby systematycznie weryfikować ich prawdziwość.

Dlaczego ludzie posługują się takimi metodami rozwiązywania problemów? Kluczowe są tutaj szybkość i przejrzystość. Pozytywną tendencją jest to, że ludzie w sieci coraz częściej wyrażają swoje zaangażowanie, otwarcie przedstawiają własne stanowisko, krytykują. Wszystko to przyczynia się do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, które w krajach postsowieckich musi przejść drogę od zamknięcia do otwartości. Media społecznościowe są pierwszym krokiem do otwartości, do której społeczeństwo musi dorośnąć, przechodząc od świata wirtualnego do rzeczywistego. Potężny wpływ informacji z mediów społecznościowych jest widoczny także w inicjatywach społecznych, takich jak zbieranie podpisów pod realizację projektu, głosowanie na konkretnego kandydata, prowadzenie ankiet czy sondaży oraz ustalanie rankingów popularności.

Możliwości mediów społecznościowych są dziś tak szerokie, że stały się one integralną częścią komunikacji masowej i ważną platformą informacyjną, która nie tylko informuje czy koordynuje działania, lecz również wpływa na opinię, wyznacza trendy i często wyprzedza tradycyjne media. Według danych Instytutu Mediów Masowych co piąta wiadomość w centralnych mediach internetowych pochodzi z mediów społecznościowych.

Największy odsetek (63%) stanowi Facebook, następnie Instagram (23%), Twitter (6,5%), Telegram (4,5%) i YouTube (3%)⁶. Dlaczego tradycyjne media polegają na informacjach z mediów społecznościowych? Główne powody to wygoda monitorowania wydarzeń, szybkość rozpowszechniania informacji, uzyskanie opinii publicznej na ważne tematy, poszukiwanie ekskluzywnych treści oraz szybka interakcja z odbiorcami. Dziennikarzom jako profesjonalnym komunikatorom zależy na wiarygodnych źródłach informacji, a ich obecność w mediach społecznościowych zwiększa popularność wydania, wzmacnia więzi z odbiorcami i dostarcza dodatkowych treści. Na przykład w internetowej wersji wydania „Wysokij Zamok” w dziale blogów znajdują się posty z Facebooka Arkadija Babczenki, Mychajła Basaraby, Jurija Wynnyczuka i innych.

Media społecznościowe pomagają użytkownikom radzić sobie z dużą ilością informacji i szybko realizować zapotrzebowanie na treści. Z jednej strony ułatwiają wyszukiwanie wiadomości, z drugiej zaś utrudniają ich weryfikację. Często media kopiują informacje z fałszywych kont, jak to miało miejsce w przypadku strony na Facebooku rzekomo należącej do Ihora Kołomojskiego o nacjonalizacji PrywatBanku. Korzystanie z informacji pochodzących z tweetów i postów znanych polityków jest dziś powszechne, zarówno w Ukrainie, jak i za granicą. Jednak, jak twierdzą specjaliści:

środowisko informacyjne mediów społecznościowych, ze względu na rosnący wpływ na świadomość użytkowników, stopniowo staje się także obiektem oddziaływania organizacji społecznych, struktur władzy oraz biznesu. Jest również celem manipulacyjnych technologii i negatywnych wpływów informacyjnych⁷.

Właśnie dlatego w niniejszym opracowaniu uwzględniono profile w mediach społecznościowych osób, które samodzielnie tworzą treści, ponieważ coraz bardziej powszechna staje się praktyka prowadzenia stron znanych polityków, pisarzy czy gwiazd estrady przez osoby trzecie, co jednak jest już specyfiką marketingu mediowego.

Cechą charakterystyczną mediów społecznościowych jest ich podporządkowanie określonym algorytmom oraz wykorzystanie sieci neuronowych. To zjawisko ma swoje znaczenie, ponieważ pozwala na naśladowanie człowieka. Chatboty, korzystające ze sztucznej inteligencji, mogą generować mechaniczne komunikaty. Niekiedy takie rozwiązania przynoszą korzyści, szczególnie gdy są stosowane w celach społecznych:

Firmy zarządzające mediami społecznościowymi mogą również używać sieci neuronowych do analizy linków, które użytkownicy udostępniają. Obecnie stosuje się je w kontekście poważnego problemu dezinformacji i fałszywych wiadomości. Wiele startupów

6 N. Ishchenko, *Chym nebezpechni novi media i shcho z tsym robyty*, <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/socmerezhi-i-my> [9.01.2022].

7 O. Onyshchenko, V. Horovyj, V. Popyk, *Sotsialni merezhi yak...*, op. cit., s. 112.

inżynierskich uczy sieci neuronowe weryfikować fakty w nagłówkach artykułów poprzez porównywanie podstawowych danych statystycznych⁸.

Przykładowo w 2017 roku Facebook zaczął identyfikować, na podstawie aktywności użytkowników, ich stany psychiczne, takie jak depresja czy skłonności samobójcze.

Podsumowując, można stwierdzić, że współcześnie media społecznościowe zdecydowanie znalazły swoją niszę w sferze komunikacji masowej. W związku z tym konieczne są nowe badania w tej dziedzinie. Z powyższego wynika, że media społecznościowe zdobywają popularność nie tylko wśród potencjalnych subskrybentów, lecz również w środowisku profesjonalnych dziennikarzy. Fakt, że media społecznościowe mają ogromny wpływ na świadomość masową, zmusza do zachowania czujności, ponieważ mogą być one wykorzystywane przez manipulatorów. Pozytywnym aspektem jest jednak to, że media społecznościowe stały się fundamentem rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Dzięki masowemu wpływowi na opinię publiczną możliwe jest szybkie przekazywanie informacji oraz konsolidacja obywateli wokół ważnych kwestii, zarówno tych o charakterze państwowym, jak i tych o charakterze społecznym.

⁸ P. Sinher, T. Emerson, *Viina laikiv. Zbroia v rukakh sotsialnykh merezh*, perekl. z anhl. Ya. Lebedenka, Kharkiv 2019, s. 48.

Funkcje reklamy w blogosferze

Problemy:

- charakterystyczne cechy reklamy na blogu,
- proces funkcjonowania przekazu reklamowego we współczesnej blogosferze,
- algorytmy reklamowe i grupa docelowa.

Ponieważ reklama stała się nieodłącznym elementem współczesnego życia, ściśle powiązanym z różnymi rodzajami mediów masowych, szczególnie z platformami wirtualnymi, istotne jest badanie współpracy między reklamodawcami i blogosferą oraz specyfiki tworzenia reklamy w nowych mediach. Zdaniem badaczy w dzisiejszych warunkach podział treści na dziennikarstwo i reklamę staje się coraz bardziej kontrowersyjny. W ramach jednego produktu medialnego, oferowanego czytelnikowi / widzowi / słuchaczowi, wszystkie jego części składowe mają jednakowe znaczenie. Uznając reklamę za kluczowy element systemu medialnego, należy również przyznać jej pełnoprawny status jako jednostki o ustalonej strukturze, nierozzerwalnej części treści poszczególnych kanałów informacji masowej. Z tego powodu badanie reklamy we współczesnej blogosferze jest konieczne, gdyż stanowi część ogólnych badań nad mediami, zwłaszcza w kontekście rosnącej popularności pojęć takich jak SMM i SEO.

W kontekście reklamy w Internecie warto wyróżnić takich badaczy jak: Jurij Waśkiwskij, Oksana Dosenko, Marjana Kica, Wiktoria Szewczenko, Witalij Kostyn, Witalij Lubomyrow. Do powiązanych badań należą prace takich autorów jak: Lubow Wasylyk, Myroslava Czabanenko, Lesia Horodenko, Wołodymyr Hwozdiew, Dmytro Myroszynenko, Borys Potiatynyk, Hanna Synohub i inni.

Reklama na blogach ma pewne unikalne cechy. Wraz z rozwojem blogosfery otworzyły się nowe możliwości dla reklamodawców, marketerów oraz osób oferujących swoje produkty i usługi. Obecnie trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie jakiegokolwiek serwisu internetowego bez reklamy. Hwozdiew słusznie zauważa: „Zwiększenie liczby

kanalów informacji samo w sobie niekoniecznie prowadzi do zaangażowania ludzi w proces konsumpcji, a tym bardziej produkcji informacji”¹.

Z tego punktu widzenia reklama w Internecie jest w dużej mierze skierowana do konkretnych grup docelowych. Media przyciągają odbiorców różnorodnymi treściami, a jednocześnie pozwalają nawiązać kontakt z reklamodawcami oferującymi treści reklamowe w różnej formie. Kluczowymi zasobami w globalnym świecie informacji są treść i konkretna publiczność, którą można określić zarówno ilościowo, jak i jakościowo za pomocą systemów analitycznych i danych. Produktami przemysłu medialnego są treści. Ludzie płacą za pomysł, sens, kreatywność i popularność, ponieważ rynek mediów opiera się na popularności.

Rozwój globalnych systemów, technologii multimedialnych, cyfryzacji oraz tworzenie serwisów internetowych i aplikacji mobilnych wpływa na funkcjonowanie przemysłu medialnego. Na charakter funkcjonowania tego sektora oddziałują realia rynkowe oraz procesy globalizacji. Media współcześnie to zarówno udany biznes, jak i integralna część każdego rodzaju działalności gospodarczej. Reklama i biznes są ze sobą nierozdzielnie powiązane. Trudno znaleźć przykład skutecznego modelu biznesowego funkcjonującego bez reklamy i medialnej promocji.

Jednym z najważniejszych aspektów komunikacyjnych blogosfery jest reklama. Jej głównym celem jako platformy komunikacyjnej jest informowanie o dostępności wysokiej jakości produktów lub usług².

Blogi pełnią funkcję źródła informacji, w tym reklamowej, ściśle powiązanej z odbiorcami. Przełamywanie barier między blogerami a odbiorcami zwiększa skuteczność reklamy. Jak zauważa Wasylyk:

Monolog mediów staje się dialogiem rozwijającym się w czasie i przestrzeni. Konsument czuje się zaangażowany w proces komunikacji crossmediowej na równi z odbiorcami mediów, dołącza do grona twórców, skupia ich uwagę, zwiększa lojalność i utrzymuje zainteresowanie³.

Zjawisko komunikacji przez crossmedia wskazuje na znaczące zmiany w funkcjonowaniu mediów, szczególnie w sposobie rozumienia ich funkcji. Każdy wpis blogowy może jednocześnie stać się źródłem wiadomości, przedmiotem dyskusji, a także przekazem reklamowym:

1 W. Hvozdiev, *Typolohiia media-audytorii za rivnem komunikatyvnoi aktyvnosti. Derzhava ta rehiony*, „Seriia: Sotsialni komunikatsii: nauk.-vyrob. Zhurnal” 2013, nr 1 (13), s. 59–63.

2 A. Dosenko, *Reklama v blohosferi: spetsyfika isnuvannia*, „Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii” 2016, nr 1.

3 L.Ye. Vasylyk, *Kros-media yak trend suchasnoi zhurnalistyky*, „Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: zb. nauk. prats; Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky” 2013, t. 52, s. 299.

Wraz z innymi czynnikami (wzrost ilości informacji, korzystanie z nowoczesnej techniki itp.) zasada „crossmedialności” zmienia charakter percepcji informacji i wymagań dotyczących ich prezentacji. Mówi się o „inflacji treści” (ważniejsza jest zdolność przyciągnięcia uwagi niż treść materiału)⁴.

Efektywność reklamy w blogosferze jest związana z tym, że wymiana informacji odbywa się niezwykle szybko. Dzięki temu użytkownicy czują się wysłuchani, mają możliwość wpływania na trendy i wyrażania swojej opinii oraz stają współtwórcami treści. Ukraińska badaczka Nadia Biłan słusznie charakteryzuje blogi jako najbardziej dynamiczny rodzaj społecznej komunikacji internetowej. Autorka dochodzi do takiego wniosku po uwzględnieniu szeregu istotnych aspektów, wynikających ze strukturalnego rozumienia blogu jako witryny opartej na zasadzie chronologicznych dzienników, z prostymi i wygodnymi narzędziami administracyjnymi, które nie wymagają specjalistycznej wiedzy i są dostępne dla każdego⁵.

Efektywność działań reklamowych w mediach sieciowych w dużej mierze zależy od skuteczności kontaktów z odbiorcami. Wygoda korzystania z różnych serwisów jest związana z uproszczonym schematem dostarczania reklam. Każde zapytanie, reakcja, wyszukiwanie czy post są monitorowane przez określone systemy. Wszystko zależy od tego, jakie dane pozostawiają użytkownicy. Każdy „lajk” czy inna reakcja, wyrażona za pomocą emotikonów, udostępnienie, dołączenie do grupy itp. dostarczają systemowi związanemu z reklamą informacji o naszych zainteresowaniach, upodobaniach, hobby, stylu życia oraz wartościach, które prezentujemy w sieci. Na tej podstawie możliwe jest przewidywanie, jakie produkty czy usługi mogą być nam potrzebne, a także czego możemy potrzebować w przyszłości.

Pozytywnym aspektem takich algorytmów reklamowych w sieci jest fakt, że nikt nie bombarduje nas reklamą, która nie jest z nami powiązana. Zdarzały się jednak nieprzyjemne sytuacje, kiedy propozycje reklamowe wyprzedzały rzeczywiste wydarzenia (np. gdy po zakupie testu ciążowego zaczęły pojawiać się reklamy produktów dla dzieci, bez uwzględnienia faktu, że dziecko się nie urodziło).

Jak zauważa badacz branży reklamowej Waśkiwskyj:

Zasadne jest stosowanie reklamy natywnej, której metoda polega na opracowaniu i publikowaniu ogłoszeń odpowiadających projektowi i przeznaczeniu strony. Takie bloki reklamowe wyglądają naturalnie i autentycznie na każdej witrynie, są bardziej zauważalne. Charakterystycznymi cechami reklamy natywnej są: natywność kanału komunikacyjnego dla odbiorców i przedmiotu reklamy, natywność nośnika reklamy dla przedmiotu reklamy, natywność miejsca umieszczenia reklamy w ogólnym przepływie informacji oraz

4 O. Chekmyshev, L. Yaroshenko, *Osnovy yakisnoho bloherstva...*, op. cit., s. 48.

5 N. Bilan, *Osoblyvosti sotsialnykh komunikatsii...*, op. cit., s. 61.

natywność samego komunikatu reklamowego (przystępność, prostota odbioru dla odbiorców, natywność kompozycji, grafiki i materiału wideo)⁶.

Oznacza to, że natywność i prostota treści reklamowych to kluczowe czynniki w kontekście wpływu na użytkownika. Z tego powodu ważnym aspektem jest efektywność komunikacji. Dlaczego zaufanie do blogerów w kontekście reklamy jest zawsze większe? Wynika to zarówno z dopasowania treści do docelowej grupy odbiorców, jak i z ukierunkowanej komunikacji. Olbrzymie znaczenie w masowej konsumpcji ma zaufanie do głosu użytkownika, oddziaływanie na emocje, osobiste doświadczenia, prawdziwe historie życiowe, zmiany w zachowaniu czy zmiany w życiu. Te czynniki decydują o skuteczności przekazu. Obecnie monopol na informacje został utracony, co prowadzi do rywalizacji o subskrybentów, liczbę pozytywnych opinii, polubień i tym podobnych – dlatego tak istotna jest informacja zwrotna. Zdobycie nowych użytkowników jest dziś łatwiejsze niż utrzymanie istniejących subskrybentów, ważne więc jest, aby stale docierać do odbiorców i badać ich opinie. Zastanawiając się nad treścią przekazu warto zwrócić uwagę na to, w jakim stopniu niesie on unikalne, potrzebne i interesujące fakty, czyli analizować racjonalnie, jakie korzyści ta informacja przynosi odbiorcom. Drugim istotnym aspektem jest forma prezentacji komunikatu, która musi przyciągać uwagę, ponieważ najpierw zauważamy „opakowanie”. Według naukowców smartfon wyparł druk, dlatego większą uwagę należy zwrócić na wizualizację. Z tego powodu metoda *unboxingu* stała się tak popularna wśród blogerów na Instagramie. Presja mediów i częstotliwość są ważnymi czynnikami w reklamie. Presja mediów wpływa na rozprzestrzenianie reklamy za pośrednictwem różnych kanałów medialnych i zwiększa potencjalny zasięg grupy docelowej, podczas gdy częstotliwość wskazuje na liczbę wyświetleń i, dzięki danym statystycznym, daje obraz skuteczności reklamy.

Blog jest częścią „kontentu generowanego przez użytkownika” (UGC). To pojęcie zdobyło popularność w środowisku dziennikarzy internetowych na początku XXI wieku i zakłada możliwość swobodnego publikowania materiałów autorskich na własnych lub publicznych platformach internetowych, takich jak Demotix czy YouTube. Powiązania [powstają] między ustrukturyzowanymi serwisami informacyjnymi, które rozpowszechniają treści generowane przez użytkowników⁷.

Wiąże się z tym wyraźna orientacja na użytkowników, ich zapytania w sieci, które wskazują na potencjalne potrzeby. Ponieważ generowane są powiązania między stronami internetowymi a reklamodawcami, trudno sobie wyobrazić reklamowanie maszyn rolniczych na blogu poety czy wydawcy gazety. Jak zauważają badacze:

⁶ Y. Vaskivskiy, *Reklama v internet-mediakh (na przykladi: 1plus1.ua, zaxid.net, zakarpattya.net.ua)*, „Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok” 2019, nr 9.

⁷ L. Horodenko, *Kontseptsiiia blohu yak...*, op. cit., s. 50–61.

Reklama dziś odchodzi od stosowania tradycyjnych metod i narzędzi pomiaru efektywności, które były stosowane w XX wieku. Tradycyjne metody obejmują na przykład takie sposoby oceny, jak: koszt tysiąca wyświetleń komunikatu reklamowego czy planowany wskaźnik sprzedaży, który osiąga się poprzez dotarcie do grupy docelowej. Jest to związane nie tylko ze zmianami w pomiarach efektywności kampanii reklamowych, lecz również z tym, że obecnie obserwujemy zmianę w podstawach oddziaływania i funkcjonowania mediów w środowisku cyfrowym, w którym reklamodawcy starają się dotrzeć do użytkownika. Na przykład użytkownicy Internetu mogą nie tylko zobaczyć reklamę, lecz także bezpośrednio na nią zareagować. Reakcje te mogą obejmować na przykład zainteresowanie (wyrażone w liczbie kliknięć na materiały reklamowe) lub ocenę komunikatu reklamowego poprzez kliknięcie przycisku „Lubię to”, dyskusje na temat kreatywnych pomysłów (rozwiązań) w mediach społecznościowych i na forach czy też wpisy wyrażające zachwyt lub niezadowolenie⁸.

Nie należy również zapominać, że każdy z nas zostawia w sieci swój cyfrowy ślad, czyli informacje, które mogą być wykorzystywane przez marketerów i reklamodawców:

Marketing wirusowy opiera się na tezie, że ludzie codziennie wymieniają się wieloma, według nich, ważnymi komunikatami, które można wykorzystać w celach reklamowych. Marketing wirusowy to komunikacja rozprzestrzeniana dzięki uczestnikom tej komunikacji. Media społecznościowe wzmacniają naturalną potrzebę człowieka do komunikacji, a marketing wirusowy przekształca tę potrzebę w technologię społeczną⁹.

Do zalet tego rodzaju reklamy badacze zaliczają niskie koszty, masowy zasięg, długotrwałość, elastyczność, nienachalność oraz szybkość uzyskiwania efektów. Jednak największy mankament marketingu wirusowego (inaczej wiralowego) stanowi jego nieprzewidywalność. Współczesna publiczność jest bardziej wymagająca wobec treści reklamowych, dlatego reklamodawcy muszą stale podnosić swój profesjonalizm.

Pojawia się pytanie, dlaczego reklama na blogach jest bardziej efektywna. Odpowiedź okazuje się prosta: komunikacja na blogu jest spersonalizowana, co zwiększa zaufanie do reklamowanych treści. Można uzyskać natychmiastową odpowiedź, zadać dodatkowe pytania, zostawić opinię itd. Reklama na blogach nie pełni jedynie funkcji pragmatycznych, takich jak oferta i sprzedaż; przede wszystkim bowiem oddziałuje na emocje, buduje poczucie przynależności do określonej grupy, wzmacnia zaufanie do osobistych doświadczeń, rozwiązuje aktualne problemy oraz zaspokaja zapotrzebowanie na intensywne emocje.

⁸ Y. Vaskivskyi, *Reklama v internet-mediiakh...*, op. cit.

⁹ L. Horodenko, *Kontseptsiiia blohu yak...*, op. cit., s. 50–61.

Zmiany w funkcjonowaniu ukraińskich blogów po rosyjskiej inwazji 24 lutego 2022 roku

Problemy:

- zmiana podstawowych zasad dziennikarstwa pod wpływem inwazji Rosji na Ukrainę,
- oblicza medialne wojny,
- blogerzy jako liderzy opinii.

Wojna to wydarzenie, które wpływa na wiele dziedzin życia, w tym na dziennikarstwo. W czasie wojny dziennikarze odgrywają bardzo ważną rolę w przekazywaniu informacji i ujawnianiu prawdy, ale jednocześnie muszą działać z większą ostrożnością i odpowiedzialnością. Podczas konfliktu zbrojnego zmieniają się zasady dziennikarstwa, ponieważ dziennikarze powinni przestrzegać pewnych zasad, szczególnie zasad etycznych, aby zapewnić obiektywność i rzetelność informacji.

Wiedza naukowa na temat przekazywania informacji o wojnie w mediach jest złożona i obejmuje wiele dziedzin, takich jak psychologia, socjologia, nauki polityczne i komunikacja społeczna. Aspekt medialny jest bardzo ważny, ponieważ pokazuje, że sposoby, w jakie media relacjonują wydarzenia związane z wojną, mogą mieć znaczny wpływ na percepcję społeczeństwa na temat konfliktu, jego przyczyn i rozwiązań. Na przykład dziennikarz Jakub Maciejewski przedstawia relacje związane z wojną 2022 roku w książce *Wojna. Reportaż z Ukrainy*¹; Marcin Ogdowski prezentuje swoją wizję przebiegu wojny rosyjsko-ukraińskiej w książce *Zabić Ukrainę. Alfabet rosyjskiej agresji*²; Paweł Pieniążek w książce *Opór. Ukraińcy wobec rosyjskiej inwazji*³, a Michał Fiszer i Jacek Fiszer w książce *Wojna w Ukrainie. Od napaści do kontrofensywy*⁴ piszą o początku wojny, omawiają w niej wydarzenia, jakie doprowadziły do tego konfliktu, opisują jego tło oraz przebieg.

1 J. Maciejewski, *Wojna. Reportaż z Ukrainy*, Kraków 2022.

2 M. Ogdowski, *Zabić Ukrainę. Alfabet rosyjskiej agresji*, Ustroń 2024.

3 P. Pieniążek, *Opór. Ukraińcy wobec rosyjskiej inwazji*, Warszawa 2023.

4 M. Fiszer, J. Fiszer, *Wojna w Ukrainie. Od napaści do kontrofensywy*, Warszawa 2023.

Te i wiele innych książek poświęconych tematyce dziennikarstwa wojennego pokazuje, że media mogą również odgrywać ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej na temat działań rządu w czasie wojny oraz wpływać na decyzje polityczne. Media powinny się zatem kierować zasadami rzetelności i niezależności, aby nie stać się narzędziem propagandy lub manipulacji politycznej.

Od czasu wybuchu inwazji Rosji na Ukrainę w lutym 2022 roku działalność dziennikarska zmieniła się pod wieloma względami. Wraz z eskalacją konfliktu dziennikarze musieli dostosować swoje podejście do relacjonowania wydarzeń na froncie i w kraju. Poniżej przedstawiono niektóre zasadnicze zmiany w podstawowych zasadach dziennikarstwa, które zostały wprowadzone w związku z inwazją Rosji na Ukrainę.

Wojna to czas, w którym dziennikarze muszą zmagać się z wieloma trudnościami. W czasie konfliktów zbrojnych dziennikarze często narażeni są na niebezpieczeństwo i muszą być świadomi zagrożeń, jakie wiążą się z ich pracą. Wraz z eskalacją konfliktu dziesiątki dziennikarzy zginęło podczas wykonywania swoich obowiązków. Z tego powodu, zanim rozpoczną swoją pracę na froncie, muszą zostać odpowiednio przeszkoleni i wyposażeni w niezbędne narzędzia, takie jak kamizelki kuloodporne, hełmy i inne akcesoria, które zapewnią im bezpieczeństwo. Dziennikarze są kronikarzami dnia, którzy ujawniają prawdę dla całego świata.

Standardy dziennikarstwa to istotne narzędzie, które pomaga zapewnić jakość i wiarygodność informacji przekazywanych przez media. Standardy dziennikarstwa to zestaw wytycznych etycznych i zawodowych, którymi powinien kierować się każdy dziennikarz w swojej pracy. Standardy te obejmują takie kwestie jak:

- a) **obiektywność i rzetelność:** dziennikarz powinien prezentować informacje w sposób obiektywny i rzetelny, nie faworyzując żadnej strony i prezentując fakty;
- b) **niezależność:** dziennikarz powinien unikać wpływu zewnętrznego, takiego jak presja ze strony władz czy reklamodawców, i działać niezależnie od jakiegokolwiek innej strony;
- c) **wiarygodność:** dziennikarz powinien opierać swoje informacje na źródłach wiarygodnych i sprawdzonych;
- d) **odpowiedzialność:** dziennikarz ponosi odpowiedzialność za swoje publikacje, zarówno wobec czytelników, jak i wobec osób, o których pisze;
- e) **troska o prywatność i godność ludzi:** dziennikarz powinien szanować prywatność i godność ludzi, unikać sensacyjnych nagłówków i niepochlebnych komentarzy;
- f) **kodeks etyki:** dziennikarz powinien przestrzegać kodeksu etycznego, który określa standardy postępowania w zawodzie dziennikarskim.

W stosunku do standardowych zasad dziennikarstwa powinni być ostrożni i zdawać sobie sprawę z faktu, że w czasie wojny propaganda może stać się poważnym problemem. Muszą być w stanie odróżnić informacje prawdziwe od fałszywych i unikać rozpowszechniania informacji bez sprawdzenia ich wiarygodności. W przypadku braku pewności dziennikarze winni wstrzymać się od publikacji i poszukać dodatkowych źródeł informacji. W czasie wojny dezinformacja i fałszywe informacje stanowią duży

problem. Niektórzy dziennikarze mogą celowo lub nieświadomie przekazywać fałszywe informacje, co prowadzi do zafałszowania obrazu sytuacji na froncie. Przykładem może być przekazywanie informacji o wydarzeniach, które nigdy nie miały miejsca, lub nadmierne dramatyzowanie sytuacji.

Brak obiektywizmu – często zdarza się, że dziennikarze prezentują jednostronne opinie i przedstawiają tylko jedną stronę konfliktu, pomijając perspektywę drugiej strony. Przykładem takiego zachowania może być przekazywanie informacji wyłącznie z punktu widzenia Rosji lub Ukrainy, z pominięciem innych ważnych perspektyw.

Wojna to także czas, w którym dziennikarze muszą uważać na emocjonalne aspekty swoich relacji i pamiętać o ludzkim wymiarze konfliktu. Muszą przekazywać informacje w sposób, który pomaga zrozumieć sytuację w kontekście ludzkim i uwzględnia ludzkie cierpienia. Zarazem dziennikarze muszą zachować szacunek dla ludzi, których historie relacjonują, i dbać o to, by nie naruszyć czyjejś prywatności lub godności.

Nieodpowiednie przedstawianie cierpienia ludzkiego – wojna jest czasem dużego cierpienia i tragedii dla wielu ludzi. Dziennikarze muszą być bardzo ostrożni, aby nie wykorzystywać tragedii ludzkich dla celów sensacyjnych lub manipulacyjnych. Przykładem takiego zachowania może być publikowanie zdjęć z miejsc zbrodni lub szokujących zdjęć ofiar w celu przyciągnięcia uwagi widzów lub czytelników.

Naruszanie prywatności – dziennikarze powinni przestrzegać prywatności ludzi, którzy stają się ofiarą wojny. Naruszanie prywatności, takie jak publikowanie zdjęć lub danych osobowych bez zgody ofiar lub ich rodzin, jest naruszeniem etyki dziennikarskiej i może prowadzić do poważnych konsekwencji.

Nieprzestrzeganie zasad bezpieczeństwa – wojna niesie ze sobą wiele zagrożeń dla dziennikarzy, w tym zagrożenie życia. Nieprzestrzeganie zasad bezpieczeństwa, takich jak brak ochrony podczas relacjonowania wydarzeń na froncie, może prowadzić do niepotrzebnych wypadków i strat w ludziach.

Ponadto badania wskazują, że media mają duży wpływ na to, które wydarzenia są uznawane za ważne i godne uwagi, a które są ignorowane. Ważne, aby media relacjonowały wydarzenia związane z wojną w sposób obiektywny i rzetelny, a także aby nie ignorowały mniej popularnych punktów widzenia lub mniej doniosłych wydarzeń. Media w Polsce odgrywały także ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej na temat wydarzeń na Ukrainie. Przekazywane informacje wpływały na percepcję konfliktu przez polskie społeczeństwo i często miały wpływ na podejmowane przez Polskę decyzje polityczne wobec Ukrainy i Rosji.

Rola polskich mediów w relacjonowaniu wydarzeń na Ukrainie w 2022 roku była istotna i pełniła ważną funkcję informacyjną dla polskiej społeczności. Polskie media intensywnie i szeroko relacjonowały wydarzenia na Ukrainie. Jeszcze w 2014 roku media w Polsce szczególnie opisywały rozwój wojennej sytuacji na Ukrainie, włączając w to działania bojowe, negocjacje między stronami konfliktu oraz inicjatywy dyplomatyczne mające na celu uregulowanie sytuacji, przede wszystkim kryzys na Krymie i konflikt na wschodzie Ukrainy. W relacjach medialnych pojawiały się zarówno elementy

faktograficzne, jak i analizy oraz komentarze polityczne. Warto zaznaczyć, że polskie media skupiały się przede wszystkim na prezentacji punktu widzenia Ukrainy i wyrażały poparcie dla tego kraju w konflikcie z Rosją. Niektóre polskie media skupiały się na roli Polski w kontekście kryzysu na wschodzie Ukrainy, w tym na jej udziale w misjach pokojowych OBSE oraz udzielaniu pomocy humanitarnej. Polskie media szczegółowo opisywały popełniane przez Rosję zbrodnie wojenne, takie jak grabieże, gwałty i mordowanie ludności cywilnej. Raporty przedstawiały liczne przypadki łamania praw człowieka i naruszenia międzynarodowych norm wojennych. Prezentowano także szczegółowe informacje na temat przemieszczeń uchodźców i wewnątrznie przesiedlonych osób na Ukrainie. Opisano również społeczno-ekonomiczne skutki konfliktu dla Ukrainy i krajów sąsiednich. W relacjach z konfliktu na Ukrainie polskie media często podkreślały potrzebę zapewnienia sprawiedliwości i ukarania odpowiedzialnych za zbrodnie wojenne, a także przypominały o obowiązku poszanowania praw człowieka i międzynarodowych norm wojennych. W polskich mediach publikowano również opinie ekspertów i polityków na temat wydarzeń na Ukrainie, a także przeprowadzano liczne wywiady z Ukraińcami, którzy przebywali na froncie i w strefach konfliktu. Z całą pewnością można powiedzieć, że temat wojny na Ukrainie stał się głównym tematem w Polsce począwszy od 24 lutego 2022 roku. Polskie media informowały o wojnie na Ukrainie przez telewizję, radio, gazety, strony internetowe, blogi. Przykłady sposobów, w jakie media informowały o wojnie to:

- a) relacje z pierwszej ręki: polscy reporterzy często podróżowali do Ukrainy, by naocznie śledzić rozwój sytuacji i relacjonować bieżące wydarzenia. W relacjach reporterów często ukazywano cierpienie ludzi dotkniętych wojną oraz ich dramatyczne historie;
- b) zdjęcia i filmy: polskie media prezentowały liczne zdjęcia i filmy z wojny na Ukrainie, które ukazywały zarówno akty walki, jak i dramatyczne skutki działań wojennych;
- c) analizy i komentarze: eksperci i analitycy regularnie pojawiali się w polskich mediach, by przedstawiać swoje opinie na temat sytuacji na Ukrainie i wpływu wojny na sytuację w Europie. W analizach i komentarzach omawiano także politykę zagraniczną Polski w kontekście konfliktu w Ukrainie;
- d) relacje świadków: polskie media przeprowadzały liczne wywiady z uchodźcami z Ukrainy oraz z osobami, które doświadczyły wojny z bliska. Te relacje dostarczały ważnych informacji na temat realiów konfliktu i jego skutków;
- e) pomoc zbrojna Ukrainie, pomoc ukraińskim uchodźcom. Ten temat też szeroko reprezentowano w mediach; pokazano, jak polskie społeczeństwo było otwarte na pomoc sąsiadom, a ludzie bezinteresownie włączali się w różne ruchy wolontariackie.

Wszystkie te elementy pozwoliły na dokładne i wszechstronne informowanie o wojnie w Ukrainie oraz na ukazanie jej dramatycznych skutków dla ludzi i kraju.

Warto wspomnieć o „Gazecie Wyborczej”, gazecie „Rzeczpospolita”, tygodniku „Wprost”, jednym z największych i najważniejszych portali internetowych w Polsce – Onet.pl, programach: Telewizji Polskiej (TVP), Polsat, TVN, a także o Polskim Radiu. Na podstawie analizy podanych wyżej przykładów można stwierdzić, że temat wojny

rosyjsko-ukraińskiej jest bardzo ważny i zajmuje pierwsze miejsce w porównaniu z innymi treściami w przestrzeni informacyjnej. W podobny sposób polska prasa, telewizja i radio są bardzo zaangażowane w temat wojny. W celu przekazywania informacji stosowano rozmaite gatunki dziennikarskie – od zwykłej krótkiej kroniki wydarzeń, poprzez komentarze i reportaże, aż po szczegółowe artykuły, wywiady oraz publicystykę.

Autorka monografii w osobnym artykule przedstawia przekrojowo polską przestrzeń informacyjną dotyczącą tematyki ukraińskiej w czasie pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę, poczynając od 2022 roku, na przykładzie takich polskich wydawnictw prasowych jak „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Wprost”, „Super Express”. W wyniku badań wyodrębniono główny zakres tematyczny, rubryki, gatunki, treści wizualne oraz opiniotwórczą rolę informacji przekazywanych polskiemu społeczeństwu. Nakreślono wizerunek Ukrainy widziany przez pryzmat polskiej prasy, przedstawiono porównawczą charakterystykę polskich mediów na początku wojny i zmianę informacyjnej dynamiki na przestrzeni dwóch lat⁵.

W każdej wojnie pojawiają się pewne zjawiska medialne, które wpływają na sposób, w jaki ludzie postrzegają konflikt oraz na ich decyzje dotyczące zaangażowania się w ten konflikt. Przykładem tego może być II wojna światowa – jeden z najintensywniej relacjonowanych konfliktów w historii. W czasie II wojny światowej media odgrywały kluczową rolę w propagandzie i manipulacji masami. Niemieckie nazistowskie media wykorzystywały propagandę do manipulowania społeczeństwem, a także do wywoływania nienawiści do wrogów III Rzeszy. Z kolei alianckie media, takie jak BBC, wykorzystywały swoje audycje, aby dostarczać wiadomości i informacje o postępach w walce z nazistami. Jednym z najbardziej znanych przykładów zjawisk medialnych z czasów II wojny światowej był film propagandowy Leni Riefenstahl „Triumf woli”, używany przez nazistowskie władze do propagowania ideologii nazistowskiej i gloryfikowania władzy Adolfa Hitlera. Ważną rolę w tym czasie również odgrywało radio. W celu wywarcia wpływu informacyjnego wykorzystywano też agitację za pomocą plakatów i broszur propagandowych.

Współcześnie, dzięki rozwojowi nowych technologii, media nadal odgrywają kluczową rolę w relacjonowaniu konfliktów na całym świecie. Dzięki temu, że media są w stanie dostarczyć informacji na żywo z niemal każdego miejsca na świecie, widzowie mogą śledzić na bieżąco wydarzenia z drugiego końca globu. W ten sposób media wciąż mają ogromny wpływ na to, jak postrzegamy wojny i konflikty.

Dla celów niniejszego badania należy wymienić, jakie cechy różnią wojnę w Ukrainie od przeszłych wojen w świecie, dzięki czemu ukraińskie dziennikarstwo zapisze się w szczególny sposób w historii światowego dziennikarstwa.

Ukraińskie dziennikarstwo ma już w niej swoje zaszczytne miejsce dzięki odwadze i poświęceniu dziennikarzy, którzy często stawiali swoje życie na szali, aby dostarczyć

⁵ M. Rudyk, *Ukraińska tematyka w polskich mediach w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej*, „Studia Ukrainica Posnaniensia” 2025, nr 2, s. 173–188.

rzetelne informacje z pierwszej ręki. Poświęcenie to zaczęło się od zabójstwa Georgija Gongadzego i walki o wolność słowa w 2000 roku. Podczas rewolucji Euromajdanu w 2014 roku dziennikarze z Ukrainy odgrywali kluczową rolę w ukazywaniu prawdy o tym, co się działo na Majdanie i w całym kraju, czym przyczynili się do zwrócenia uwagi społeczności międzynarodowej na sytuację w kraju. Jeszcze w czasie wojny na Donbasie dziennikarze z Ukrainy często byli jedynymi źródłami wiadomości z tego regionu, co pozwalało na rzetelne i wiarygodne relacje na temat wydarzeń na froncie. Ich odwaga i determinacja były nieocenione w ujawnianiu prawdy o wojnie oraz w pomocy cywilom uciekającym przed walkami. Dziennikarze ci angażowali się również w działania humanitarne i pomagali osobom dotkniętym konfliktem. Niemniej jednak ukraińskie dziennikarstwo boryka się z różnymi problemami, takimi jak niskie wynagrodzenia, naciski polityczne na media oraz kwestie etyczne. Mimo to dziennikarze z Ukrainy ciągle odgrywają kluczową rolę w ujawnianiu prawdy i w zwracaniu uwagi na problemy w kraju i na świecie. Ich praca jest niezwykle ważna dla demokracji i wolności słowa, a ich poświęcenie i odwaga z pewnością przyczyniły się do zmiany historii świata.

Podczas wojny, która rozwinęła się na pełną skalę w 2022 roku, ważną rolę zaczęły odgrywać media społecznościowe. Wojnę Rosji z Ukrainą nazywa się czasem „tiktokową wojną”, bo media społecznościowe umożliwiają całkowitą przejrzystość działań. Dzięki krótkim filmikom społeczeństwo dowiedziało się wiele o bezczelności rosyjskiego napaśnika, o znęcaniu się nad cywilami i o stratach wojskowych. Jednak nie wszystkie media społecznościowe pozwalają na taką transparentność. Na Facebooku oraz Instagramie blokowano treści związane z wojną. Według badań przedstawionych przez Radio Swoboda⁶ nie wolno używać mowy nienawiści – słowa „moskal”, „kacap”, „rusnia”, „raszysa” są zakazane. Zabronione są również zdjęcia ofiar, krew – wszystko to, co można określić jako wrażliwe treści. Na początku wojny wręcz nie pozwolono poszerzać informacji o pułku Azow ani w jakikolwiek sposób wspominać o jego bohaterach, choć później ten zakaz był zdjęty, z wyłączeniem pokazywania odznak obrońców. Nawet słowo „wojna” na Instagramie powodowało, że algorytm nakładał ban na użytkownika⁷.

Media społecznościowe odgrywają bardzo ważną rolę. Po pierwsze, chodzi o szybkość przekazania aktualnych informacji. Oprócz pozytywnych aspektów szybkiego i krótkiego informowania istnieją również wady. Jednym z takich przykładów jest szybkie rozprzestrzenianie się informacji o zabójstwie żołnierza Aleksandra Maciejewskiego za to, że wypowiedział hasło „Chwała Ukrainie”. Informacja została rozpowszechniona za pośrednictwem mediów społecznościowych bez weryfikacji oficjalnych faktów i danych osobowych, co spowodowało, że podano różne wersje nazwiska żołnierza. Negatywnym

⁶ Radio Svoboda, <https://www.radiosvoboda.org/a/facebook-meta-instagram-blocking-ukraine-war-russia/32112013.html> [9.11.2024]

⁷ Y. Ziemliakov, <https://marketer.ua/ua/shadow-ban-on-instagram-how-to-bypass-this-trap-and-not-lose-the-audience/> [9.11.2024].

doświadczeniem było również to, że matka Maciejewskiego dowiedziała się o śmierci syna właśnie z mediów społecznościowych.

Dobrym narzędziem do szybkiego przekazu informacji jest TikTok. Daje możliwość bezpośredniego przekazywania informacji przez ukraińskich wojskowych, ujawniania zbrodni armii rosyjskiej, organizowania zbiórek na wsparcie Sił Zbrojnych Ukrainy.

Szczególnym zjawiskiem medialnym, który wyróżnia tę wojnę, było wprowadzenie maratonu „Jedynie Wiadomości” w telewizji ukraińskiej. Od wprowadzenia stanu wojennego w Ukrainie 24 lutego 2022 roku stacje telewizyjne UA: Pierwszy, Rada, 1+1, ICTV, Inter i Ukraina 24 na zmianę prowadzą transmisje, niezależnie od działań wojennych, a ich dziennikarze przebywają zarówno w studiach telewizyjnych, jak i w schronach przeciwlotniczych. Organizacja społeczna „Detector Media”⁸, począwszy od maja 2022 roku, monitoruje co tydzień telewizyjny maraton „Jedynych Wiadomości”⁹. Organizacja analizuje ramówkę, jej elementy informacyjne, główne tematy i wywiady z gośćmi. Ponadto organizacja sprawdza miejsca firm produkujących maraton pod kątem naruszeń profesjonalnych standardów dziennikarskich, działań politycznego PR-u i narracji rosyjskiej propagandy. Według danych Narodowej Rady ds. Telewizji i Radiofonii w kwietniu 2022 roku 76% Ukraińców ufało „Jedynym Wiadomościom”. Z czasem jednak ten format nadawania informacji utracił swoją wagę i ujawnił słabe strony ukraińskiego dziennikarstwa, przedstawiał bowiem streszczenie informacji o wojnie wyłącznie w kluczu pozytywnym.

Kolejną cechą mediów, którą warto wymienić w kontekście wojny, jest aktywność ukraińskich blogerów i całkowite odrzucenie rosyjskojęzycznego przekazu. Wielu influencerów prowadziło swoje relacje w mediach społecznościowych w języku rosyjskim, aby zwiększyć grono odbiorców. Dobrą zmianą w pracy blogerów jest zdecydowane stanowisko polityczne, a także stopniowa rezygnacja z języka rosyjskiego, który zwykle był używany w wielu audycjach. Świadomość własnej tożsamości stanowi chlubny dowód na to, jak wojna zmienia świadomość blogerów, a z ich pomocą również licznych odbiorców. Przykładem takiej zmiany jest działalność słynnego ukraińskiego youtubera Oleksija Durniewa¹⁰, który ma około miliona subskrybentów. Bloger pochodzi z Mariupola, który stał się miastem bohaterów i jednocześnie miastem męczenników.

Przestrzeń informacyjna w czasie wojny pozwalała odkrywać nowych blogerów, których słowa nabrały szczególnego znaczenia w warunkach nowej polityki informacyjnej. Oleksij Arestowycz¹¹ jest znany jako przewodniczący delegacji Ukrainy w Trójsstronnej Grupie Kontaktowej podczas negocjacji w Mińsku, ma również oficjalny status

⁸ Detector Media, <https://detector.media/category/monitoring/> [11.11.2024].

⁹ Yedyni novyny, https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8 [10.07.2024].

¹⁰ O. Durniev, https://www.youtube.com/channel/UCfNrBzcNw_7ymcDiICK_C8w [12.04.2023].

¹¹ O. Arestowycz, <https://wiadomosci.onet.pl/oleksij-arestowycz> [12.02.2023].

niezależnego doradcy szefa Kancelarii Prezydenta Ukrainy Andrija Jermaka. W czasie wojny Arestowycz został oficjalnym rzecznikiem władz w sprawach informowania o sytuacji wojskowej. Wojna uczyniła z niego prawdziwego blogera i gwiazdę przestrzeni medialnej. Stał się medialnym ulubieńcem ukraińskiej publiczności ze względu na pewną siebie postawę, motywujące przemówienia, zachęcający ton wypowiedzi. Mimo głoszenia oficjalnych informacji Arestowycz jest zapraszany przez media do komentowania działań wojskowych, trendów i perspektyw działań wojennych, przeprowadzania z nim wywiadów, nagrywania komentarzy itp. Wiedzę Arestowycza można było jednak kwestionować, ponieważ po jego nieoficjalnych oświadczeniach często znajdowano informacje uszczegóławiające i obalające te wypowiedzi. Z tego powodu również został zwolniony z oficjalnego stanowiska doradcy.

Witalij Kim¹² stał się gwiazdą przestrzeni medialnej właśnie w czasie wojny. Wcześniej był przedsiębiorcą i zwykłym urzędnikiem. Działalność blogerska Kima jest bezpośrednio związana z informowaniem o operacjach wojskowych w obwodzie mikołajowskim. Tworzy on krótkie filmy, a także informacje tekstowe w kanale Telegram w formie raportu o rzeczywistej sytuacji. Był również autorem rubryki „Dobry wieczór, jesteśmy z Ukrainy!”, która dała impuls do powstania świetnych treści, memów i materiałów humorystycznych oraz odzieży.

Działania liderów opinii mogą wpływać na odbiorców w wielu aspektach, od wydarzeń branżowych po trendy rynkowe i zachowania konsumentów. Sytuacja wojenna w Ukrainie stworzyła nowe zapotrzebowanie na działalność blogową, w szczególności w kwestii wsparcia i wolontariatu. Treści blogerów są obecnie w 80% wypełnione tematem wojny, zbierania, przetwarzania i rozpowszechniania informacji o sytuacji w Ukrainie, własnych przemyśleniach, wrażeniach i obserwacji, organizowania zbiórek na potrzeby Sił Zbrojnych czy pomocy uchodźcom, koordynowania działań wolontariackich, pomocy lokalnej i udziału we wspólnych projektach.

Najważniejszym sukcesem w przestrzeni informacyjnej jest to, że powstały i skutecznie działają startupy medialne. Rynek medialny w Ukrainie stał się bardzo zróżnicowany. Pomimo trudnej sytuacji na froncie w mediach pojawia się wiele treści rozrywkowych. W dużej mierze mają na to wpływ sami odbiorcy. Taka postawa powoduje, że media poszukują nowej formy przekazywania informacji; właśnie dlatego nie mówimy już o „końcu dziennikarstwa”, a o tym, że rozpoczęło się odrodzenie tej profesji. Wojna odkryła nowe pola ekspresji dla dziennikarzy, spowodowała również powrót do czytania i słuchania publicystyki. Szybkie informowanie w czasach wojny ma sens, jednak ludzie potrzebują głębszej wiedzy, interpretacji faktów, wyjaśnienia tego, co się obecnie dzieje. Liderzy opinii zawsze w znacznym stopniu byli związani z wybranymi osobami promowanymi przez gazety, radio i telewizję. Ze względu na rozwój platform społecznościowych publicyści mogą jeszcze łatwiej szerzyć informacje, przyciągać uwagę i wywierać

12 V. Kim, <https://t.me/s/mykolaivskaODA> [9.07.2023].

wpływ na odbiorców. Liderzy opinii poprzez media tradycyjne i społecznościowe komentują i naświetlają wydarzenia. Ich treści różnią się od treści innych blogerów pod względem standardów dziennikarskich i podejścia. Główną funkcją publicystyki jest prezentacja autorskiego punktu widzenia i przekonywanie do niego czytelników.

W warunkach wprowadzenia przez rząd Ukrainy telemaratonu „Jedynie Wiadomości”, który polega na całodobowej transmisji w ogólnokrajowych kanałach telewizyjnych Ukrainy (w celu informowania ludności o sytuacji w kraju od początku rosyjskiej inwazji), duże znaczenie ma alternatywna informacja od blogerów – liderów opinii, którzy już zdobyli autorytet dzięki swoim ekspertyzie.

Przykładem intensywnej działalności informacyjnej w czasie wojny jest działalność dziennikarza i eksperta politycznego Witalija Portnikowa, który na platformie YouTube szybko ocenia najważniejsze wydarzenia związane z wojną rosyjsko-ukraińską. Dziennikarz prowadzi autorski kanał i ma stałą widownię liczącą 232 tysiące subskrybentów. Od początku wojny Portnikow publikuje wideo analizujące sytuację wojenną. Długość materiałów wynosi średnio do 10 minut. Filmy ukazują się codziennie, czasem nawet dwa razy dziennie, i poświęcone są rozwojowi sytuacji związanej z wojną w Ukrainie. Zakres poruszanych tematów jest dość szeroki – od geopolityki, poprzez emocjonalną ocenę działań wroga i demaskowanie zbrodni kierownictwa Rosji, aż po polityczne prognozowanie rozwoju sytuacji w Ukrainie.

Istnieje również inny projekt YouTube Portnikowa¹³ w ramach Radia Swoboda Ukraina – autorski wideoblog „Toczek Zoru” („Punkt widzenia”), który także zawiera analizy najważniejszych wydarzeń, jednak w nieco krótszym formacie, bo tu długość jednego wideo wynosi średnio 3,5 minuty. Tematy nagłówków materiałów to m.in.: *Inwazja Rosji, Plan Putina – rozczłonkować Ukrainę, Krążownicy „Moskwa” i „General Belgrano” – symbole klęski dyktatur, Bucza: putinowska ideologia „ruskiego miru” – zabijanie niewinnych* i inne.

Treści znanego dziennikarza i blogera Portnikowa można opisać jako dogłębną analizę polityczną. Warto zaznaczyć, że specyfika tych treści niewiele się zmieniła – Portnikow nadal zajmuje się dziennikarstwem politycznym i pozostaje wiernym proukraińskiej pozycji.

Innym rozpoznawanym blogerem jest lwowski dziennikarz Ostap Drozdow¹⁴. Już przed wojną był znany ze swojego radykalnego stanowiska wobec Rosji. Jego publikacje cechują się ostrą, emocjonalną krytyką, pełną wyrazistych metafor i obrazowego języka. Kanał YouTube Drozdowa ma 106 tysięcy subskrybentów. Od początku wojny bloger nie wypowiadał się publicznie – zrobił przerwę w publikacjach zgodnie z zasadą wprowadzonego moratorium na krytykę. Jednak później wznowił swój program „Domaszni Posydenky” („Domowe Posiedzenia”), który prowadzi na żywo. Transmisje trwają średnio

13 V. Portnykov, <https://www.youtube.com/@portnikov> [11.11.2024].

14 O. Drozdov, DROZDOV, <https://www.youtube.com/c/DROZDOV> [16.11.2024].

półtorej godziny, a każdy odcinek poświęcony jest rozbudowanym rozważaniom na temat aktualnych problemów. Autor umiejętnie łączy brutalne fakty ukraińskiej rzeczywistości z historycznymi odniesieniami, prezentując kompleksową ocenę sytuacji także w kontekście historycznym.

Podczas wojny Drozdow uruchomił również inny projekt – „Drozdow. POZYCJA”, w którym reaguje na bieżące wydarzenia. W tym formacie skupia się na refleksjach dotyczących ideologii „ruskiego miru” oraz na pogłębionych interpretacjach rasyzmu. Te odcinki mają krótszą formę, trwającą do 30 minut, i dotyczą jednego kluczowego tematu, na przykład odnowienia pomników Lenina na okupowanych terytoriach, reparacji czy losu poszkodowanych mieszkańców wschodniej i południowej Ukrainy.

Podczas wojny Drozdow dostrzegł również konieczność korzystania z platformy Telegram. Swoją kanał na Telegramie założył 26 marca 2022 roku. Publikuje tam zarówno aktualne wideo z YouTube’a, jak i materiały tekstowe, kroniki historyczne oraz cytaty znanych filozofów, postaci politycznych i artystów, takich jak Seneka, Wjaczesław Łypynski, Charlie Chaplin, Jurij Tjutjunik, Dżochar Dudajew i inni. Treści Drozdowa podczas wojny stały się jeszcze bardziej radykalne i emocjonalne, nabrały ostrego krytycznego wydźwięku. Styl autora charakteryzuje się publicystycznym podejściem, bogatym obrazowym językiem oraz intertekstualnością. Częstotliwość jego wystąpień również wzrosła, co, jak się wydaje, wynika z większej liczby wydarzeń wartych omówienia.

Kolejnym blogerem, który znajduje się w centrum uwagi, jest aktywista Serhij Sternenko¹⁵. Jego treści również koncentrują się na tematyce wojny. Przed wojną blogger zajmował się przeglądem najważniejszych wydarzeń politycznych, szczególnie tych, które miały rezonans w społeczeństwie ukraińskim. Sternenko również wybrał YouTube jako swoją platformę komunikacyjną. Prowadzi kanał od 2013 roku i ma 772 tysiące subskrybentów.

Charakterystycznym elementem treści Sternenki jest ostra ocena polityczna działań wojennych, wyśmiewanie nieudolnych działań wroga oraz otwarty trolling rosyjskiej przestrzeni informacyjnej. Jego filmy składają się z montażu najważniejszych aktualnych wydarzeń, które stały się tematem debaty publicznej, oraz ich analizy; autor wykorzystuje ironię, sarkazm i inne satyryczne metody interpretacji. Większość filmów trwa od 10 do 12 minut. Oto kilka przykładów ostatnich tytułów: „Święty ogień w Briańsku”, „Rosja tutaj łamie sobie zęby”, „Nie wiedzą, dlaczego zaatakowali”, „Skobajewa nie chciała wojny”.

Zestawiając treści tego blogera z Portnikowem i Drozdowem, należy zauważyć, że Sternenko łączy własną narrację z wstawkami wideo analizowanych wydarzeń, komentarzami z rosyjskich mediów oraz oficjalnymi oświadczeniami rosyjskich polityków. Tego rodzaju połączenie elementów wizualnych i treściowych nie tylko uwydatnia omawiane informacje, lecz również dodaje im ekspresyjności oraz kreatywnego wyrazu.

15 S. Sternenko, <https://www.youtube.com/c/STERNENKO/about> [20.04.2024].

W trakcie wojny rosyjsko-ukraińskiej w przestrzeni informacyjnej pojawiło się dużo językowych klisz, które zyskują ogromną popularność. Przede wszystkim są one krótkie, dość informacyjne, zwalniają z objaśniania zjawisk, celowo trafiają w samo sedno informacji. Warto wymienić takie słowa jak: „bawełna”, „czornobajity”, „iść w kierunku ruskoho korabla” oraz język opisujący wroga: „orki”, „raszyści”, „moskale”, „putler”. Językowa zmiana dokonała się również w pisowni – pojawiają się zapisy małą literą słów: „rosja” i „putin”. Badacze mediów Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz tak określają to zjawisko: „medialny wyścig w wymyślaniu efektownych klisz, które nie tylko streszczają wydarzenie czy zjawisko, ale też je interpretują”¹⁶.

Wojna to wrogi obiekt, który można zobaczyć na ekranie bezzałogowca. Ten obraz demonstrowa przejrzystość wojny, pojawienie się nowej optyki – wojnę obserwuje się nie z okopu, lecz w czasie rzeczywistym, wroga widzi się nie przez celownik karabinu maszynowego czy automatycznego, lecz z lotu ptaka. Bezkontaktowy obraz wojny odpowiada jej odległemu charakterowi, gdy możliwość ostrzału raketowego zagraża całemu terytorium przeciwnika. W ten sposób zanika fundamentalna różnica, która była przypisana wszystkim wcześniejszym wojnom – podział na front i tył. Zanika pojęcie bezpiecznej przestrzeni, gdy dowolny punkt na kuli ziemskiej staje się dostępny dla ataku raketowego.

W czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej społeczeństwo ukraińskie przeszło transformację i nabrało wyraźnych cech społeczeństwa obywatelskiego. Zastosowanie najnowszych technologii w dziedzinie mediów przyczyniło się do szybkich zmian. Za pomocą mediów społecznościowych wymiana informacji, koordynacja wolontariatu, informacje operacyjne o potrzebach wojska przebiegają znacznie szybciej. W dziennikarstwie dokonało się wiele zmian, które dotyczą nie tylko Ukrainy. Zachodzące w strefie informacyjnej przemiany jeszcze będą badane, ponieważ każde osobne zjawisko medialne zasługuje na szczególną uwagę. Podstawowe zmiany w przestrzeni informacyjnej związane z wojną w Ukrainie wymagają przemyślenia wielu kwestii i poszukiwania odpowiedzi na aktualne pytania, które pojawiają się teraz i będą pojawiać się w przyszłości.

16 P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa 2007, s. 92.

Skuteczność stosowania nowoczesnych narzędzi w mediach w czasie wojny na przykładzie blogowania

Problemy:

- rola nowoczesnych technologii w informowaniu o wojnie w Ukrainie¹,
- nowe role platform blogowych w okresie wojny od 2022 roku,
- wolontariat jako nowa funkcja blogowania.

W konsekwencji rozwoju nowych technologii media zyskują kluczową rolę w relacjonowaniu konfliktów na całym świecie. Dzięki temu, że są w stanie dostarczyć informacje na żywo z niemal każdego miejsca na świecie, widzowie mogą śledzić wydarzenia na bieżąco. Zastosowanie najnowszych technologii w dziedzinie mediów spowodowało wiele szybkich zmian w życiu codziennym. Za pomocą mediów społecznościowych wymiana informacji, koordynacja wolontariatu czy gromadzenie informacji operacyjnych o potrzebach wojska przebiega znacznie szybciej. Dziennikarstwo znacząco się przeobraziło nie tylko w Ukrainie, lecz również w skali globalnej.

Polski dziennikarz wojenny Jakub Maciejewski, który spędził na froncie w Ukrainie ponad 140 dni, dostrzega:

Współczesność też nie ułatwia pisania reportaży. Mało który fotograf zrobi zdjęcie szybciej niż przypadkowy świadek czy uczestnik wydarzenia, który wyciągnie po prostu swój telefon z kieszeni. Nawet Melchior Wańkowicz przyznawał, że dla wojennego reportażu żołnierze pozwali do zdjęć, udając atak czy bitwę. A dziś bez udawania mundurowi sami nagrywają, jak przebiega walka².

Rola mediów i technologii współczesnych w relacjonowaniu konfliktu wojennego w Ukrainie jest niezmiernie ważna, ponieważ informowanie stanowi obecnie integralną część wojny. Przed inwazją Rosji na Ukrainę na pełną skalę działania Rosji nazywano

¹ M. Rudyk, *Rola nowoczesnych technologii w informowaniu o wojnie w Ukrainie*, „Media i Społeczeństwo” 2024, nr 1, s. 49–58.

² J. Maciejewski, *Wojna. Reportaż z Ukrainy*, op. cit., s. 302.

wojną hybrydową, podczas której oprócz aspektu militarnego wykorzystywano składową informacyjną. Niemniej jednak główny wpływ na społeczeństwo media masowe wywierają poprzez proces informacyjny. Kluczowe etapy tego procesu obejmują pozyskiwanie, selekcję, komentowanie oraz rozpowszechnianie informacji. To, jakie informacje, w jakiej formie i z jakimi komentarzami otrzymują podmioty, wpływa na ich późniejsze działania. Nieprzypadkowo badacze często używają terminu „wojna informacyjna”, ponieważ jest to zjawisko nierozłączne z rzeczywistą wojną przy użyciu broni. Wojny informacyjne stosuje się często jako określoną strategię komunikacyjną, jednak nie zawsze prowadzi to do rzeczywistych konsekwencji konfliktu zbrojnego. W okresie pokoju rządzący uważają wojnę informacyjną z innymi państwami za zjawisko, które pozwala rozwiązywać zagadnienia polityki zagranicznej w sposób niemilitarny w tradycyjnym rozumieniu. Na ogół badacze wyróżniają sześć głównych cech wojny informacyjnej, w której agresja informacyjna stanowi część militarnej rywalizacji i jest traktowana jako kompleksowe wspólne użycie sił zbrojnych oraz środków walki informacyjnej. To właśnie ten wariant wojny występuje obecnie w Ukrainie.

Obserwuje się również zmiany w podejściu do informowania, które są ważnym elementem ogólnej polityki informacyjnej. W XX wieku nastąpiła ewolucja dziennikarstwa wojennego – zjawiska, którego dzisiaj jesteśmy świadkami. Dziennikarstwo wojenne jest jednym z najbardziej wymagających i ryzykownych obszarów dziennikarstwa, które od dawna ewoluuje, aby odpowiedzieć na wyzwania dynamicznych konfliktów zbrojnych oraz postępującej technologii. W ciągu ostatnich kilku dekad zaobserwowano znaczące zmiany w sposobie relacjonowania wojen przez dziennikarzy. Zanim przejdziemy do analizy nowych technologii, które wykorzystuje się w informowaniu o wojnie w Ukrainie, warto określić ogólne konteksty tego zjawiska.

Pierwszą tradycyjną metodą relacjonowania wojny jest prasa. W czasach przed pojawieniem się Internetu główne źródło informacji o wojnie stanowiły gazety oraz czasopisma, aczkolwiek relacje były zwykle opóźnione z powodu procesu drukowania i dystrybucji.

Po drugie – telewizja i radio. Telewizja była głównym źródłem wizualnych relacji z konfliktów zbrojnych. Transmisje telewizyjne przynosiły obraz rzeczywistości, ale często były ograniczone przez cenzurę i czas emisji. Dziennikarze radiowi przekazywali relacje dźwiękowe, które szybko emitowano, ale brakowało tu elementu wizualnego. Przejście od tradycyjnych mediów do mediów cyfrowych pozwoliło zwiększyć potencjał informowania na masową skalę. Nasila się również tendencja do integracji tradycyjnych i nowoczesnych mediów. Dziennikarze starają się wykorzystać różnorodne źródła informacji, w tym media społecznościowe, portale internetowe, podcasty i transmisje na żywo, aby zapewnić kompleksowe relacje na temat wydarzeń związanych z wojną w Ukrainie. Wykorzystywanie tych różnorodnych kanałów komunikacji umożliwia szybkie dotarcie do szerokiego grona odbiorców oraz zapewnia pluralizm perspektyw i opinii.

Nowe technologie, takie jak sztuczna inteligencja, algorytmy analizujące dane, technologie wirtualnej rzeczywistości (VR) i rozszerzonej rzeczywistości (AR), są również

używane w procesie informowania o wojnie. Sztuczna inteligencja pomaga w analizie ogromnych ilości danych, identyfikuje trendy i wzorce, co pozwala dziennikarzom na bardziej precyzyjne i rzetelne informowanie. Technologie VR i AR umożliwiają tworzenie interaktywnych wirtualnych scenariuszy, które pozwalają widzom wcielić się w sytuacje związane z wojną i lepiej zrozumieć rzeczywistość konfliktu.

Jednakże pomimo korzyści, jakie niosą nowoczesne technologie, istnieją także wyzwania i kontrowersje z nimi związane. Ochrona prywatności, autentyczność informacji oraz obawa przed manipulacją i dezinformacją to kwestie, które wymagają uwagi. Dziennikarze muszą być świadomi tych zagrożeń i podejmować odpowiednie środki ostrożności podczas korzystania z nowych technologii w procesie informowania.

Jak twierdzi znany badacz przestrzeni informacyjnej w Ukrainie, Georgij Poczepecow:

Wojna propagandowa jest tak samo ważna jak wojna na polu bitwy. Ale podczas gdy na polu bitwy walki toczą się między zawodowymi żołnierzami, propaganda jest skierowana nie tylko do wojska, lecz również do ludności cywilnej. Propaganda w rzeczywistości zabija nie ciało, lecz duszę... Rodzimy się i umieramy w światach propagandy. Media i kultura, szkoły i uniwersytety, książki i filmy – wszystkie one odzwierciedlają potrzebne komuś poglądy, w przeciwnym razie nie byłyby rozpowszechniane³.

Trudno pominąć zjawisko dezinformacji i *fake newsów* w kontekście wojny w Ukrainie. Propaganda Rosji stosuje te zasoby zbyt radykalnie, żeby sprawnie wytłumaczyć swoje działania. Należy zdać sobie sprawę, że ataki informacyjne szkodzą narodowemu bezpieczeństwu tak samo jak broń, dlatego ignorowanie ich nie jest rozwiązaniem. W rezultacie wielu ukraińskich dziennikarzy zaczęło podejmować różne działania w celu przeciwdziałania rosyjskiej propagandzie, budować dialog z zagranicznymi kolegami, a nawet tworzyć specjalne projekty *fact-checkingowe*, takie jak „StopFake”.

Ukraińscy i polscy dziennikarze wyrazili swoje zdanie na temat skuteczności polityki państwowej wobec przeciwdziałania zagrożeniom informacyjnym i są gotowi włączyć się w jej opracowywanie. Do badania zostali zaproszeni pracownicy różnych rodzajów narodowych mediów: internetowych, prasy drukowanej, telewizji i radia. Na listę wpisano tylko tych, którzy brali udział w tworzeniu i produkcji treści: korespondentów, reporterów, redaktorów, analityków treści oraz prowadzących. Większość respondentów z obu krajów miała doświadczenie pracy w mediach od dwóch do pięciu lat.

Ukraińscy respondenci reprezentowali 19 instytucji medialnych, wśród których znalazły się: Ukraińska Prawda, Siohodni, 1+1, 24 Kanał, BBC News Ukraina, DW Ukraina, Inter, Apostrof, Weczerij Kyjiw, Gordon, Detector Media, Dzerkało Tyżnia, Espresso TV, Korespondent, NV, RBC-Ukraina, Kraina, UNIAN, Ukraina Mołoda. Media reprezentowane przez polskich uczestników to m.in.: „Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Polska”,

³ H. Pohceptsov, *Propahanda buduie svit odnochasno ruinuiuchy yoho*, <https://www.aup.com.ua/news/propaganda-stroit-mir-odnovremenno-r/> [30.05.2024].

„Gazeta Wyborcza”, „Interia”, „Nasz Dziennik”, „Newsweek Polska”, Onet, Polsat News, „Polityka”, RMF FM, „Rzeczpospolita”, „Super Express”, TVN24, TVP, Wirtualna Polska, „Wprost”.

Ukraińscy dziennikarze i redaktorzy stwierdzili, że oficjalne dokumenty państwowe (ustawy, przepisy, zasady prawne) dotyczące bezpieczeństwa informacyjnego nie przynoszą spodziewanych skutków. Wyniki badania przeprowadzonego w latach 2021–2022 zostały opublikowane w czasopiśmie „Communication & Society”⁴.

Nowoczesne technologie pomagają walczyć, jednakże podczas wojny pomagają również w interakcji. Na przykład w oficjalnym kanale Telegram Rady Najwyższej Ukrainy czasami publikowane są bazy danych rosyjskich urzędników, mediów i propagandystów, połączone z apelem, by wysyłać im określone komunikaty w celu przeprowadzenia ataków informacyjnych. Kanał ten udostępnia również pewne szablony komunikatów na serwisie X (dawnym Twitterze) z oznaczeniem osób z zagranicy w celu promowania informacji o wydarzeniach w Ukrainie.

Wykorzystywanie nowoczesnych technologii w transmisjach na żywo z obszarów konfliktu również zmienia sposób odbioru wydarzeń. W tym zakresie doskonale wykazały się media społecznościowe w czasie wojny w Ukrainie, która „stała się najbardziej obserwowaną wojną w dziejach z aktualizacjami na żywo i nagraniami wideo publikowanymi przez różne platformy mediów społecznościowych”⁵.

Rola platform społecznościowych stała się najbardziej widoczna w przypadku natychmiastowego przekazywania informacji. Za pośrednictwem takich mediów jak Facebook, Instagram, TikTok w skuteczny sposób organizowano pomoc humanitarną, a ponadto dzięki nim w czasie wojny można dostrzec znaczny wzrost aktywizmu społecznego.

Ważnym wątkiem w badaniu współczesnych technologii wykorzystywanych podczas wojny w Ukrainie jest stosowanie sztucznej inteligencji i analiza Big Data w analizowaniu konfliktu wojennego między Rosją a Ukrainą. Dziennikarze korzystają z technologii do pozyskiwania z otwartych źródeł informacji wojskowych, politycznych, ekonomicznych i innych. Metodologię tę ogólnie określa się terminem OSINT (*open-source intelligence*), czyli białym wywiadem opartym na źródłach otwartych (takich jak mapy Google, zdjęcia, wideo, wpisy w sieci, otwarte dane satelitarne itp.). W ten sposób informacje zbierane są przez dziennikarzy danych, dziennikarzy śledczych oraz działaczy społecznych. Tę technologię wykorzystuje między innymi międzynarodowa grupa niezależnych dziennikarzy Bellingcat, zwłaszcza do raportowania wojny w Ukrainie. Zbierają oni i mapują przypadki szkód i strat wśród ludności w Ukrainie (niszczenie infrastruktury,

4 P. Katerynych, *Comparative analysis of the information security environment in Ukraine and Poland (survey of journalists and editors)*, <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/42620> [20.12.2023].

5 Y. Shekeriak, <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/karty-boty-y-poshuk-lyudey-yak-zhurnalisty-y-uryadov-struktury-vykorystovuyut-vidkryti-dani-pid-chas-voyennoho-stanu.html> [2.01.2024].

ofiary cywilne). Demaskują również manipulacje dotyczące rzekomego fałszowania zbrodni armii rosyjskiej, w tym w Buczy, Mariupolu i Kramatorsku; korzystają przy tym z fotografii i wideo udostępnionych w sieci, ze zdjęć satelitarnych. Jednym z ważnych źródeł otwartych danych dla dziennikarzy są zdjęcia satelitarne, używane zarówno do wykrywania masowych grobów na czasowo okupowanych (jeszcze lub już wyzwolonych) obszarach, jak i do gromadzenia dowodów zbrodni wojennych. Na przykład „The New York Times”, korzystając ze zdjęć satelitarnych amerykańskiej firmy Maxar Technologies, porównuje je z fotografiami ofiar zamordowanych przez rosyjskich okupantów w Buczy, by ponownie potwierdzić ich autentyczność. Dziennikarze ze „Schemes” (Radio Svoboda), analizując zdjęcia satelitarne tej samej firmy Maxar, odkryli już po raz czwarty masowe groby na terenie okupowanego Mariupola i okolicznych miejscowości. Wykorzystywanie dronów zrewolucjonizowało także sposób prowadzenia wojny. Sztuczna inteligencja jest wykorzystywana przez wojskowych do analizy danych w celu planowania operacji oraz podejmowania prawidłowych decyzji. Dzięki analizie danych z różnych źródeł sztuczna inteligencja przetwarza informacje w sposób niemożliwy do osiągnięcia przez człowieka.

Następną kwestią związaną ze stosowaniem nowoczesnych technologii jest rola cyberbezpieczeństwa w walce z atakami hakerskimi. Wojna cybernetyczna i bezpieczeństwo cyfrowe w czasach dzisiejszych mają ogromne znaczenie, ponieważ cyberwojna to też jeden z elementów prowadzenia wojny. Działania Rosji w strefie cyberataków nie są nowe. Jak słusznie zauważa Piotr Łuczuk w książce *Cyberwojna. Wojna bez amunicji?*:

Rosja zaangażowana była również w tzw. drugą cyberwojnę, do której doszło w sierpniu 2008 r. podczas konfliktu w Gruzji i Osetii Południowej. Początkowe działania podjęli gruzini hakerzy, którzy przejęli ośrodki medialne w Osetii Południowej i zaczęli za ich pośrednictwem nadawać własne informacje⁶.

Cyberwojna to obecnie jeden z najważniejszych czynników w walce przeciw państwu. Narzędzia cyfrowe wykorzystywane na wojnie opisuje dziennikarz Marcin Ogdowski w książce *Zabić Ukrainę. Alfabet rosyjskiej agresji*⁷.

Doświadczamy zmiany strategii prowadzenia wojny – przenosi się ona z frontu na tyły, co przyczynia się do zapoczątkowania zupełnie nowej epoki działań wojennych na całym świecie. Z tego powodu nadal ważne jest ustanowienie standardów regulujących wykorzystywanie technologii na wojnie, o co właśnie walczą międzynarodowe organizacje ochrony praw człowieka. W trakcie wojny Rosji przeciwko Ukrainie dokonano licznych cyberataków na państwowe portale informacyjne, telewizje, banki itp. W grudniu 2023 roku miał miejsce taki atak, powodujący ogromne straty, na największego operatora sieci komórkowej Kyivstar. Szczególną uwagę należy zwrócić na kwestię dostępu do

6 P. Łuczuk, *Cyberwojna. Wojna bez amunicji?*, Kraków 2017, s. 192.

7 M. Ogdowski, *Zabić Ukrainę...*, op. cit., s. 224.

informacji w warunkach wojny. Nie mówimy tu o zjawisku cenzury ani o ograniczaniu wolności słowa w czasie konfliktu, gdyż nawet w takich warunkach jest możliwe wykorzystanie technologii do omijania cenzury i zapewniania dostępu do prawdziwych informacji. W tym zakresie warto poruszyć kwestie zasad bezpieczeństwa, które muszą być przestrzegane przez wszystkich pracowników mediów, a także blogerów. Dobrym przykładem jest następująca sytuacja:

24 marca 2022 roku szef Państwowej Straży Granicznej Ukrainy, Serhij Dejneko, poinformował, że propagandysta z rosyjskiego kanału „Zwiezda”, Walentin Gwozdiew, pomógł ukraińskim wojskowym zniszczyć rosyjski desantowiec w Berdiańsku. Przeprowadzając relację z portu, Gwozdiew pokazał lokalizację, gdzie statek był zakotwiczony. To umożliwiło precyzyjne ukierunkowanie uderzenia⁸.

Analizując główne kwestie dotyczące roli nowoczesnych technologii w informowaniu o wojnie w Ukrainie, należy na nowo zdefiniować obecne formy wojny hybrydowej, która zmienia podejście do prowadzenia konfliktów zbrojnych na całym świecie, a tym samym wprowadza ludzkość w nową epokę walki za pomocą współczesnych technologii.

Na przykładzie Ukrainy można udowodnić niewątpliwy wpływ technologii na percepcję konfliktu przez społeczeństwo, jakość i szybkość przekazu informacyjnego oraz skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych. Ruch wolontariacki poprzez media społecznościowe poszerzył funkcje i rolę tych platform komunikacyjnych, zademonstrował ważność internetowej komunikacji i skuteczność wykorzystania nowoczesnych narzędzi medialnych w czasie wojny. Niezwykle pomocnym narzędziem jest także analiza Big Data w prognozowaniu i analizowaniu trendów wojennych. Bardzo skuteczne jest również monitorowanie sytuacji za pomocą algorytmów AI. Stosowanie dronów to, pomimo aspektów etycznych, dobre narzędzie na polu walki. Ataki cybernetyczne na Ukrainę i ich wpływ na infrastrukturę też są kluczowym tematem dla poszerzenia wiedzy o higienie informacyjnej.

W czasie rosyjsko-ukraińskiej wojny sfera informacyjna w Ukrainie uległa znaczącym zmianom. Wprowadzenie telemaratonu „Jedynie Wiadomości” sprawiło, że informowanie społeczeństwa stało się liniowe, przewidywalne i jednorodne. Media społecznościowe i blogi stały się przestrzenią, w której wymiana informacji odbywa się znacznie szybciej, a dobra analiza – praktycznie wyparta z przestrzeni informacyjnej – jest łatwo dostępna. Media społecznościowe przejęły również rolę platformy do koordynowania działań, jednoczenia społeczeństwa wokół ważnych problemów, organizowania pomocy dla wojska oraz informowania o potrzebach Sił Zbrojnych Ukrainy. Przedstawienie działalności wolontariackiej w kontekście mediów społecznościowych należy zatem uznać

⁸ Detector Media, <https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viyny/> [29.12.2023].

za aktualny temat badawczy, ponieważ wolontariat w mediach społecznościowych znacząco zmienił charakter blogowania jako takiego.

Gwiazdy show-biznesu, politycy, ludzie sztuki oraz przedstawiciele świata nauki i edukacji za pomocą mediów społecznościowych dokonywali niezwykłych rzeczy w zakresie organizowania pomocy wojskowej. Można unnać, że ruch wolontariacki za pośrednictwem mediów społecznościowych rozszerzył funkcje i rolę tych platform komunikacyjnych, podkreślając znaczenie komunikacji internetowej oraz skuteczność nowoczesnych narzędzi medialnych w czasie wojny.

Historiografia badań obejmuje prace ukraińskich i zagranicznych uczonych, takich jak Lesia Horodenko, Wołodymyr Hwozdiew, Borys Potiatynyk, Artur Rogucki, Halyna Synorub. Media społecznościowe stały się swoistym fenomenem, który objął wszystkie dziedziny działalności człowieka. Amerykański badacz Douglas Rushkoff wyraża opinię, że gwałtowny rozwój technologii informacyjnych często wyprzedza zdolność człowieka do ich integracji w procesie produkcyjnym. W omawianym przypadku można jednak śmiało stwierdzić, że zastosowanie mediów społecznościowych w pełni spełniło oczekiwania. Media społecznościowe znacząco rozszerzyły swoje tradycyjne funkcje, a blogerzy odnaleźli wyższą misję swojej działalności, ujawnili najlepsze cechy społeczeństwa obywatelskiego. Jak zauważa Rushkoff:

wirtualni autorzy kształtują nową świadomość i nowe priorytety informacyjne poprzez tworzenie przepływów informacyjnych oraz wymianę informacji. Wspólnie opisują cywilizację ludzką w czasie rzeczywistym, a wizja każdego z nich stanowi istotny element historii⁹.

O rozszerzeniu funkcji blogowania mówi również Potiatynyk: „Blog to już nie tylko internetowy dziennik – ogromna liczba platform i rodzajów blogowania pozwala tworzyć różnorodne treści”¹⁰. Jak trafnie zauważa Hwozdiew, dziennikarstwo obywatelskie staje się „potężnym narzędziem samodoskonalenia społeczeństwa na drodze do społeczeństwa obywatelskiego, formą publicznego uczestnictwa obywateli w życiu społeczno-politycznym”¹¹.

Polski badacz Artur Roguski w książce *Zrozumieć social media* prezentuje dogłębną analizę czynnika społecznego w sieci:

Media społecznościowe zmieniły tradycyjny sposób funkcjonowania wielu dobrze nam znanych sfer życia: pracy, przyjaźni, biznesu, działalności społecznej. Jeśli szukamy jakiejś

9 D. Rushkoff, *Get Back in the Box...*, op. cit., s. 222.

10 B. Potiatynyk, *Internet-zhurnalistyka...*, op. cit., s. 246.

11 V. Hvozdiew, *Blohin yak vyiv.*, op. cit., s. 469–476.

osoby, potrzebnej usługi czy towaru, najłatwiej znaleźć je za pośrednictwem mediów społecznościowych¹².

Media społecznościowe określane są jako „grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają użytkownikom tworzenie treści oraz dzielenie się nimi”¹³. Do mediów społecznościowych należą blogi osobiste, mikroblogi, sieci społecznościowe, serwisy wideo, serwisy fotograficzne, fora internetowe i inne. Pierwszym warunkiem istnienia mediów społecznościowych jest dostęp autora do szerokiej publiczności. Tematyka komunikacji sieciowej jest natomiast określana specyfiką danego medium społecznościowego oraz jego zasobami treściowymi, na przykład audiowizualnymi możliwościami kanału YouTube czy krótkimi wiadomościami na Twitterze. Bez względu na treść komunikatu, jego cechy techniczne czy odbiorców, do których jest skierowany, media społecznościowe wywierają silny wpływ na ludzi, ponieważ tworzą bowiem organizm społeczności, który wytwarza mechanizmy oceny rzeczywistości i stanowi barometr nastrojów społecznych.

Pojawienie się mediów społecznościowych, tworzenie osobistych blogów internetowych, społeczności w sieciach społecznościowych oraz zaangażowanie w nie społeczeństwa umożliwia monitorowanie tematów i problemów podnoszonych w debacie publicznej. Czy właśnie dlatego media społecznościowe kładą główny nacisk na skuteczną komunikację, czyli tworzenie publiczności zjednoczonej wspólnym celem – grupą zainteresowań?

Komunikacja w sieci ma również swoje specyficzne cechy. Przede wszystkim są to: szybkość, interaktywność, udostępnianie (szybkie rozpowszechnianie potrzebnych informacji z innych stron), błyskawiczne reakcje, komentowanie i inne.

W ostatnich latach blogowanie zyskało ogromną popularność. Instagramerzy, tiktokerzy, youtuberzy i inni aktywni użytkownicy mediów społecznościowych tworzyli treści o różnorodnej tematyce, wykorzystując blogowanie do realizacji najrozmaitszych funkcji – od informowania i amatorskiego doradztwa, poprzez projekty edukacyjne, aż po promowanie biznesu. Popularność blogosfery wynika również z tego, że dzięki nowej roli blogera dano wszystkim użytkownikom możliwość publicznej komunikacji za pomocą wcześniej nieznanymi i niedostępnymi narzędziami. Obecnie za blogera uważa się każdego, kto ma coś do powiedzenia lub pokazania swojej publiczności. Blogowanie zapewnia platformę dla autorów, którzy mogą bezpośrednio komunikować się ze swoją publicznością na tematy o znaczeniu społecznym. Jak zauważa Horodenko: „Komunikacja ma na celu osiągnięcie przez jednostki określonych celów w procesie interakcji, w tym rozwiązywanie codziennych problemów”¹⁴.

12 A. Roguski, *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020, s. 296.

13 O. Onyshchenko, V. Horovyi, V. Popyk, *Sotsialni merezhi yak...*, op. cit., s. 220.

14 L. Horodenko, *Komunikatyvni paradyhmy rozvytku...*, op. cit., s. 68–72.

Wojna w Ukrainie otworzyła nowe obszary działalności dla blogerów, w szczególności w zakresie wspierania i inicjatyw wolontariackich. Obecnie około 80% treści stworzonych przez blogerów dotyczy wojny: zbierania, przetwarzania i rozpowszechniania informacji o sytuacji w kraju, dzielenia się własnymi przemyśleniami, wrażeniami i obserwacjami, organizacji zbiórek na potrzeby Sił Zbrojnych Ukrainy czy pomocy dla uchodźców, koordynacji działań wolontariackich, lokalnej pomocy oraz udziału we wspólnych projektach. Wolontariat tchnął w blogowanie prawdziwe życie – zamiast studyjnych zdjęć, zaaranżowanych *stories*, reżyserowanych wydarzeń czy starannie przemyślanych postów w mediach społecznościowych, z idealną oprawą wizualną i licznymi filtrami, pojawiły się treści autentyczne, choć nieidealne, ale za to bardzo funkcjonalne.

Umiejętności komunikacyjne blogerów, ich zdolność do pracy z publicznością, wpływania na ludzi i inspirowania własnym przykładem okazały się nieocenione w wolontariacie. Popularność blogerów jako niezależnych komunikatorów przyczyniła się do realizacji wielu wartościowych inicjatyw. Niezależność medialna pozwoliła każdemu z twórców znaleźć swoją własną niszę informacyjno-komunikacyjną.

Potiatyńsk, analizując cztery etapy rozwoju nowych mediów, trafnie zauważa:

kolejne fale w drugim dziesięcioleciu XXI wieku były związane z mediami społecznościowymi i wideobloggingiem, takimi jak YouTube czy Instagram. Blogowanie wyznaczyło nowy etap ewolucji dziennikarstwa, charakteryzujący się większym poziomem niezależności i wolności twórczej¹⁵.

Zmiany są widoczne również w show-biznesie. Za granicą ukraińscy artyści występują na koncertach charytatywnych, w kraju zajmują się wolontariatem, a światowe gwiazdy nie przestają mówić o wojnie w Ukrainie, są gotowe przyjmować uchodźców i wspierać pomoc humanitarną. Przykładem jest znany piosenkarz Taras Topola, frontman zespołu „Antytila”, który służył w Siłach Zbrojnych Ukrainy jako medyk bojowy. W jednym z wystąpień powiedział do swojej publiczności:

Ostatecznie nieważne, czy pełnisz służbę w obronie terytorialnej, czy zajmujesz się wolontariatem, czy wspierasz ducha moralnego pieśniami, wierszami czy rysunkami. Każdy, kto robi coś dla wycięstwa kraju, jest bohaterem¹⁶.

Każdy w Ukrainie zna działalność wolontariacką showmana Serhija Prytuły. Skala jego aktywności podczas wojny rosyjsko-ukraińskiej jest imponująca – od programu

¹⁵ B. Potiatyńsk, *4 etapy rozvytku novykh media*, <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html> [15.09. 2022].

¹⁶ Kh. Kobak, *Kyiv vziaty nerealno – Taras Topolia pro misto-fortetsiu i teroboronu v ekskluzyvnomu interviiu*, https://showbiz.24tv.ua/kiyiv-vzyati-nerealno-taras-topolya-pro-mistofortetsyu-teroboronu_n1912338 [15.10.2023].

„Ludowy Bajraktar” po zakup satelity. Kanały Prytuły na Facebooku¹⁷ są pełne informacji o jego działalności wolontariackiej. Najbardziej lubi on tworzyć treści wideo – krótkie filmiki (od 0,5 do 2,5 minuty) o wynikach pomocy wojskowym, inscenizowane wideoaple czy regularne rubryki, takie jak „Pytacie – odpowiadamy”, w których wyjaśnia, na co przeznaczana jest pomoc wolontariacka. W jego publikacjach znajdują się także bieżące zdjęcia i krótkie opisy, składające się z jednego lub dwóch zdań. Prytuła często informuje o wspólnych projektach, na przykład „Licencjat 4.5.0” realizowanym przy udziale studentów Lwowskiego Uniwersytetu Narodowego im. Iwana Franki.

Warto zaznaczyć, że informacje o działalności wolontariackiej Prytuły pojawiały się już przed pełnoskalową inwazją 24 lutego 2022 roku. Wcześniej jednak były one przeplatane innymi treściami, takimi jak życzenia świąteczne, zdjęcia rodzinne, fotorelacje z różnych wydarzeń, zdjęcia ze znanymi osobami czy fanami piłki nożnej. Charakterystyczną cechą komunikacji Prytuły jako wolontariusza na Facebooku jest jego aktywna interakcja z publicznością – każdy post generuje od 300 do 500 komentarzy i tyle samo udostępnień. Jego publiczność jest aktywna, empatyczna, gotowa do współpracy i odpowiednio zmotywowana.

Relacje znanych osób o wojnie są niezwykle ważne, ponieważ celebryci mają znaczny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Od pierwszych dni wojny istotne było pokazanie, że w Ukrainie każdy, niezależnie od płci, wieku czy statusu, jest gotów wypędzać okupantów z bronią w ręku.

Informacje o działalności wolontariackiej we Lwowie, w Wolontariackim Ośrodku #Lviv_opir, działającym przy Bibliotece Naukowej Uniwersytetu Lwowskiego im. Iwana Franki, można znaleźć na stronie Facebooka „Lviv_opir”¹⁸. Strona została założona 6 sierpnia 2022 roku, a wcześniej informacje o działalności tego ośrodka były publikowane na osobistym profilu byłego dyrektora biblioteki, Wasyla Kmeta¹⁹.

Jakie treści można znaleźć na stronie „Lviv_opir”? Są to krótkie informacyjne posty z fotografiami i krótkimi filmami dokumentującymi działalność ośrodka (np. rozładunek pomocy humanitarnej, wsparcie dla uchodźców, prezentacja rysunków dla żołnierzy, podziękowania od wojskowych, współpraca z innymi organizacjami społecznymi czy realizacja pojedynczych inicjatyw, takich jak produkcja sztormowych zapalek, plecenie siatek maskujących itp.). Oprócz relacji z działalności wolontariackiej publikowane są również treści edukacyjne: poezja Wasyla Stusa, udział wolontariuszy w wydarzeniach kulturalnych i artystycznych oraz posty związane z Międzynarodowym Dniem Dobroczynności.

Działalność organizacji wolontariackich i fundacji, które systematycznie wspierają ukraińską armię, również znajduje miejsce w mediach społecznościowych. Przykładowo

17 S. Prytuła, *Serhij Prytuła*, <https://www.facebook.com/serhiyprytula/following> [8.11.2024].

18 *Lviv_opir*, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100084299022902> [5.10.2023].

19 V. Kmet, *Wasyl Kmet*, <https://www.facebook.com/profile.php?id=621718372> [11.11.2024].

na stronie Facebooka prezentuje swoje działania fundacja charytatywna „Powernys Żywym”²⁰ („Wróc Żywy”). Posty pojawiają się tam z mniejszą częstotliwością, ale aktywność odbiorców jest wysoka. Na ogół treści publikowane na profilach tej fundacji mają charakter informacyjny i dotyczą raportów z pomocy udzielonej Siłom Zbrojnym Ukrainy. Informacje są przedstawiane w bardziej oficjalnym tonie, często w formie suchej statystyki, choć czasem bywają ilustrowane zdjęciami.

Podobna sytuacja dotyczy działalności wolontariackiej organizacji społecznej „Apostolska Czota”, której przewodniczącym i mentorem jest proboszcz parafii, wojskowy kapelan ojciec Mychajło Hredil (znany na froncie jako „Apostoł”). Na Facebooku organizacji²¹ znajdują się informacje o jej działalności: wychowanie narodowo-patriotyczne, wolontariacka działalność młodzieży w ramach parafii i miasta oraz organizacja pomocy dla Sił Zbrojnych Ukrainy. Od początku rosyjsko-ukraińskiej wojny w 2022 roku aktywność wolontariacka wewnątrz organizacji znacznie wzrosła. Inicjatywy tej organizacji społecznej wsparły placówki edukacyjne, a dobrym przykładem było zaangażowanie dzieci w wolontariat.

Jeśli chodzi o reprezentację wolontariatu w mediach społecznościowych, to w czasie wojny treści dotyczące pomocy dla Sił Zbrojnych Ukrainy pojawiają się tu częściej. Na Facebooku można jednak znaleźć również inne posty, dotyczące podróży, szkoleń uczestników organizacji „Apostolska Czota”, czasu wolnego, nauki czy interesujących projektów. Niemniej jednak informowanie o pomocy dla wojska pozostaje kluczowe. Aktywni odbiorcy szybko reagują na potrzeby zgłaszane przez organizację. Dzięki mediom społecznościowym ksiądz Hredil zdołał w ciągu jednego dnia zebrać fundusze na drona i samochód.

Działalność wolontariacka jest dziś zjawiskiem powszechnym, a media społecznościowe stanowią wsparcie dla wolontariatu, ponieważ stają się narzędziem do rozpowszechniania idei, ogłoszeń, fotorelacji, pracy z odbiorcami oraz konsolidacji internetowych społeczności wokół ważnych problemów zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i lokalnym.

Za istotny aspekt należy uznać określenie działalności wolontariackiej w kontekście mediów społecznościowych i blogów. Wolontariat można rozpatrywać zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym – w imieniu fundacji czy organizacji społecznych. Wszystkie treści można podzielić na następujące podtypy: wiadomości tekstowe, zdjęcia, filmy, wideorelacje oraz fotorelacje. Jeśli chodzi o treść, publikacje najczęściej dotyczą zapotrzebowania na konkretne rzeczy, raportów z wydatkowania środków, podziękowań od żołnierzy czy wdzięczności dla odbiorców. Wielką zaletą aktywnego ruchu wolontariackiego w mediach społecznościowych jest szybka komunikacja, która sprzyja błyskawicznemu rozwiązywaniu stawianych zadań.

²⁰ *Povernys zhyvym*, <https://www.facebook.com/backandaliv> [22.09.2023].

²¹ *Apostolska chota*, <https://www.facebook.com/apostolskachota> [30.09.2023].

W czasie rosyjsko-ukraińskiej wojny nasza wspólnota przeszła transformację, zyskując wyraźne cechy społeczeństwa obywatelskiego. Do szybkich zmian przyczyniło się również wykorzystanie nowoczesnych technologii w sferze mediów. Dzięki mediom społecznościowym wymiana informacji, koordynacja pracy wolontariuszy oraz szybkie informowanie o potrzebach wojskowych odbywają się znacznie sprawniej. Z kolei zdjęcia i filmy dokumentujące otrzymaną pomoc wzmacniają zaufanie obywateli, a motywujące posty blogerów stają się tym wkładem, który pomaga ratować życie, inspirować i jednoczyć ludzi do dalszej wspólnej pracy.

Blogi pisarzy i działaczy społecznych

Problemy:

- platformy blogowe jako przestrzeń medialnej działalności dziennikarzy obywatelskich,
- platformy blogowe jako przestrzeń dla popularyzacji literatury,
- działalność blogowa pisarzy jako element walki informacyjnej i wpływu na opinię publiczną.

Dziennikarstwo jest jedną z najbardziej dynamicznych dziedzin naszego życia. Od czasu pełnoskalowej wojny przestrzeń informacyjna Ukrainy uległa znacznym zmianom. Rozwój narzędzi technologicznych zmienia dziennikarstwo, przenosi je na nowy poziom możliwości. Wykorzystanie nowoczesnych platform blogowych, które są szeroko dostępne nie tylko dla profesjonalnych mediów, lecz również dla aktywistów, spowodowało istotne zmiany w sferze informacyjnej. Dziennikarstwo obywatelskie w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej zyskało zupełnie nowy wymiar, co skłania do refleksji nad rolą dziennikarzy obywatelskich. Refleksje te rozszerzają problematykę badań o kwestie etyczne, przestrzeganie standardów dziennikarskich oraz zrozumienie znaczenia bezpieczeństwa działalności informacyjnej zarówno dla samego dziennikarza, jak i dla społeczeństwa jako całości.

Badania dziennikarstwa obywatelskiego obejmują różne aspekty – od prawnych po społeczno-psychologiczne, polityczne, a przede wszystkim informacyjno-komunikacyjne. Świadczy to o wielowymiarowości funkcji dziennikarstwa obywatelskiego i jego niedocenionej roli w organizmie społeczeństwa. Borys Potiatynyk podkreśla:

W tej dziedzinie formalne wykształcenie dziennikarskie ma niewielkie znaczenie. Najważniejsze jest przestrzeganie profesjonalnych standardów zbierania informacji i przygotowywania publikacji, wśród których istotne miejsce zajmuje etyka dziennikarska¹.

¹ B. Potiatynyk, *Internet-zhurnalistyka...*, op. cit., s. 23.

World Press Institute stwierdza, że dziennikarstwo obywatelskie często obejmuje szeroki zakres problematyki, ale jego istota sprowadza się do dialogu i rozmowy. Jurij Wasylewskyj bada rolę dziennikarstwa obywatelskiego jako katalizatora aktywności obywatelskiej w społeczeństwach postkomunistycznych. Krzysztof Łęcki analizuje interakcje między społeczeństwem obywatelskim a mass mediami w warunkach globalnych kryzysów. Wiktorija Łysenko uważa, że

dziennikarstwo obywatelskie wykształciło się jako nowa instytucja społeczna, która obok cech charakterystycznych dla mass mediów ma swoje własne cechy i funkcje. Jest ono ukierunkowane nie tylko na terminowe dostarczanie aktualnych informacji szerokiej publiczności, lecz również na tworzenie możliwości angażowania każdego zainteresowanego w ich omawianie. Dzięki temu dziennikarstwo obywatelskie realizuje nie tylko funkcje informacyjne i komunikacyjne, lecz także ochronne².

Iryna Tonkich wiąże dziennikarstwo obywatelskie z procesem zbierania, tworzenia i rozpowszechniania informacji, w którym uczestniczą obywatele nieposiadający formalnego wykształcenia dziennikarskiego.

Zarówno ukraińscy, jak i zagraniczni naukowcy zgadzają się zatem co do ogólnego rozumienia dziennikarstwa obywatelskiego jako twórczej działalności ukierunkowanej na realizację obywatelskiej postawy i zachęcanie do wspólnego rozwiązywania ważnych problemów społecznych za pośrednictwem mediów.

W dynamicznych warunkach postępu technologicznego w Internecie pojawiły się popularne platformy blogowe, które zmieniły zasady komunikacji i uprościły przekazywanie informacji. Dzięki nim dostęp do szerokiej publiczności uzyskali nie tylko profesjonalni dziennikarze, lecz również obywatele-dziennikarze i blogerzy. Jak trafnie zauważa Potiatynyk: „Blogowanie wyznaczyło nowy etap ewolucji dziennikarstwa, charakteryzujący się większym poziomem niezależności twórczej i wolności”³.

Jednakże nie każdego blogera można nazwać dziennikarzem obywatelskim. Granica ta powinna nie tylko wiązać się z brakiem przynależności do profesjonalnego dziennikarstwa, lecz również uwzględniać szersze kryteria. Kluczowymi cechami dziennikarstwa obywatelskiego są: świadomość społeczna, aktywne działanie na rzecz społeczeństwa, służenie określonej idei, zwracanie uwagi na problemy, lobbing interesów społecznych oraz pełnienie funkcji kontroli obywatelskiej.

Jeśli chodzi o funkcje blogów, Łysenko wyróżniła następujące, zgodne z dziennikarstwem obywatelskim:

² V. Lysenko, *Hromadianska zhurnalistyka yak zasib realizatsii prava liudyny na informatsiiu. Dysertatsiia na zdobuttia naukovoho stupenia doktora filosofii za spetsialnistiu 081 „Pravo”*, Natsionalnyi universytet „Odeska yurydychna akademiia”, Odesa 2021, s. 41.

³ B. Potiatynyk, *4 etapy rozvytku...*, op. cit.

- a) funkcja informacyjna – podstawowa, ponieważ rozpowszechnianie informacji jest głównym celem tworzenia blogów, które kształtują blogosferę;
- b) funkcja komunikacyjna – rozwijanie umiejętności komunikacji w sieci, wyrażanie własnych poglądów, wymiana doświadczeń itp.;
- c) funkcja edukacyjna – w zależności od tematyki blogów treści mogą przyczyniać się do zdobywania nowej wiedzy i umiejętności;
- d) funkcja ochronna – informacje mogą podnosić świadomość prawną czytelników, dotyczyć aspektów prawnych realizacji i ochrony praw obywateli, a także chronić przed bezprawnymi działaniami osób fizycznych, prawnych czy organów władzy państwowej;
- e) funkcja socjalizacji i kontroli obywatelskiej – otwartość na szeroką publiczność oraz możliwość angażowania się w dyskusje aktywizuje użytkowników blogów do wyrażania własnych opinii, kształtowania postaw obywatelskich i szybkiego reagowania na nieprawidłowości;
- f) funkcja oceniająca – odzwierciedla stosunek społeczeństwa do konkretnych wydarzeń i zjawisk⁴.

Przeanalizujemy działalność dziennikarzy obywatelskich, którzy spełniają powyższe kryteria.

Ihor Łaczenkow jest jednym z przedstawicieli dziennikarstwa obywatelskiego. Swoją działalność medialną aktywnie rozpoczął w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej. Na platformie Telegram prowadzi kanał informacyjny „Лачен пише”⁵ („Łaczen pisze”), który zgromadził 1,3 miliona organicznych odbiorców. Jego treści mają charakter newsowy i są zwarte – publikowana jest wyłącznie sprawdzona informacja. W listopadzie 2023 roku kanał Telegram zawiera 11 082 zdjęcia, 3875 wideo i 2182 odniesienia do źródeł pierwotnych. Średnio na dobę publikowanych jest około 10 wiadomości, w zależności od dynamiki wydarzeń na froncie oraz w polityce międzynarodowej. W niektórych wpisach Łaczenkowa pojawiają się subiektywne akcenty, osobiste interpretacje i emocje, jednak priorytetem pozostaje jakość oraz wiarygodność informacji, co sam autor wielokrotnie podkreśla w wywiadach. Poza działalnością informacyjną Łaczenkow promuje akcje charytatywne na rzecz wojska. Dodatkowo promuje swoje profile w mediach społecznościowych, takich jak Instagram i Twitter, oraz rozwija kanał YouTube pod nazwą „Łaczen”.

Serhij Sternenko to aktywista obywatelski, który od 2013 roku prowadzi kanał na platformie YouTube pod nazwą @STERNENKO⁶; zgromadził 1,78 miliona subskrybentów. Treści publikowane na jego kanale obejmują przegląd najważniejszych wydarzeń

⁴ V. Lysenko, *Bloh yak skladova suchasnoho informatsiinoho prostoru*, „Naukovi visnyk publichnoho ta pryvatnoho prava” 2018, nr 6, t. 3, s. 80.

⁵ I. Lachenkov, <https://t.me/lachentyt> [18.11.2024].

⁶ S. Sternenko, <https://www.youtube.com/c/STERNENKO> [11.11.2024].

w państwie, a w czasie wojny szczególny nacisk został położony na kwestię demaskowania mitów rosyjskiej propagandy oraz krytyki rosyjskich mediów. Na kanale Sternenki znajduje się obecnie 1,8 tysiąca filmów. Większość z nich to krótkie materiały, trwające od 10 do 14 minut, w których autor w zwięzły, ale bardzo informacyjny sposób, z charakterystycznym dla siebie stylem pełnym ironii i sarkazmu, ocenia działania polityczne i wyśmiewa rosyjskie narracje. Analiza i interpretacja wydarzeń autorstwa Sternenki są wzbogacone o wstawki z aktualnych wiadomości, które ilustrują absurdalność sytuacji. Sternenko prowadzi także działalność informacyjną na innych platformach. Na swoim profilu na Facebooku publikuje więcej informacji o różnych inicjatywach wolontariackich oraz szybkich zbiórkach na potrzeby Sił Zbrojnych Ukrainy. Jego konto na Instagramie również jest bardzo aktywne i wypełnione emocjonalnymi zdjęciami, które przyciągają uwagę odbiorców. Szczególną popularnością cieszą się krótkie, spontaniczne opowieści Sternenki.

Kostjantyn Liberow to ukraiński fotograf i aktywista, który wraz ze swoją żoną Władą od początku pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę dokumentuje okrucieństwa wojny. Jedno z jego zdjęć zostało wybrane przez magazyn „Time” jako jedno ze 100 najlepszych zdjęć 2022 roku⁷. Kostjantyn i Włada – pierwotnie fotografowie ślubni z Odessy – całkowicie zmienili profil swojej działalności, który polegał na fotografowaniu szczęścia, i stali się świadkami bólu wojny. Jak podaje Ukraińska Prawda:

Od początku pełnoskalowej wojny w Ukrainie klasyczne sesje w stylu love story straciły na aktualności, a działalność małżeństwa Liberowów wyraźnie się zmieniła. Jednak cel pozostał ten sam – fotografować i pokazywać historie, ludzi, emocje i prawdziwe życie, teraz jednak w warunkach wojny⁸.

Małżeństwo Liberowów prowadzi własną stronę internetową, na której oferują usługi fotograficzne i filmowe, również w strefach walk, dzięki akredytacji i pozwoleniu na poruszanie się po obszarach działań wojennych. Jak sami mówią o swojej pracy:

Głównym celem naszej fotografii jest prawdziwe i artystyczne ukazanie bólu i nadziei zwykłego człowieka dotkniętego wojną. To właśnie w takim połączeniu prawdy i sztuki powstają zdjęcia, które są szeroko rozpowszechniane w mediach społecznościowych, co sprawia, że jak najwięcej ludzi mówi o wojnie w naszym kraju⁹.

Kostjantyn Liberow udostępnia swoje treści w mediach społecznościowych Instagram i Facebook. Najbardziej aktywny jest na Instagramie, co nie jest zaskakujące, ponieważ,

⁷ Time, <https://time.com/6234958/top-100-photos-2022/> [9.11. 2023].

⁸ Ukraińska Prawda, <https://life.pravda.com.ua/society/2022/07/17/249555/> [10.11.2024].

⁹ K. Liberov, <https://libkos.com/about-us> [15.11.2024].

jak zauważa badaczka Oleksandra Kyryk: „Instagram w 2023 roku należy do najbardziej prestiżowych platform dla blogerów”¹⁰.

Instagramowy profil Liberowa jest niezwykle aktywny, zawiera 2953 posty i gromadzi 516 tysięcy obserwujących. Profil ten obejmuje różnorodne sekcje tematyczne, takie jak „Szturmy”, „Katastrofa GES” czy „LoveAtWar”. Są tam również sekcje nazwane od miast, takich jak Charków, Mikołajów czy Mariupol. Wszystkie treści są informacyjne, dokumentalne i głęboko poruszające. Z kolei profil na Facebooku jest mniej aktywny – choć również zawiera wpisy dotyczące wojny z wymownymi zdjęciami; ostatni post na tej platformie pochodzi z 16 czerwca 2025 r.

Działalność obywatelska Liberowa jako fotoreportera opiera się na zasadach profesjonalizmu i odpowiedzialności wobec społeczeństwa. To sprawia, że jego treści są wartościowe i cieszą się dużym zainteresowaniem. Należy jednak zrozumieć, że dla dziennikarzy pracujących w oficjalnych mediach istnieją jasno określone prawa, obowiązki, poziom odpowiedzialności oraz konkretne zasady wykonywania zawodu. Natomiast dziennikarz obywatelski nie podlega tym przepisom ani statutom redakcyjnym, ponieważ nie jest przedstawicielem konkretnego medium. Nie zawsze przestrzega standardów pracy z informacją, a czasem może nawet nie znać istotnych zasad, w tym etycznych. Kierując się chęcią zdobycia popularności, przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców lub komercjalizacji swojego blogu, blogerzy mogą popełniać poważne błędy, jak ilustruje poniższy przykład:

Służba Bezpieczeństwa Ukrainy 17 maja poinformowała, że zdemaskowała sześciu blogerów i zablokowała kamery online, które ujawniły działania obrony przeciwlotniczej podczas zmasowanego rosyjskiego ataku na Kijów 16 maja¹¹.

Takie działania zostały uznane za współdziałanie z wrogiem oraz próbę zyskania na popularności dzięki wojnie. Blogerom grozi kara więzienia.

Warto również przypomnieć kontrowersyjną imprezę „Hołodna Tusa” w 2021 roku, którą zorganizował bloger Ołeksander Zalisko. Nieetyczne zachowanie blogerów zostało skrytykowane zarówno przez media, jak i obserwatorów. Sytuację tę należy rozważać w kontekście wartości etycznych, ponieważ polityka informacyjna tradycyjnych mediów (telewizji, radia, prasy, internetowych portali) zawsze traktowała temat Wielkiego Głodu jako narodową tragedię. Blogerzy bronili się, twierdząc, że nie wiedzieli o żałobnym charakterze tego dnia, choć sama nazwa imprezy jest znacząca.

¹⁰ O. Kyryk, *Naikrashchi platformy dlia vedennia blohu*, <https://prposting.com/uk/blog/29-blogging-platforms> [10.10.2023].

¹¹ SBU: *chotyrom bloherkam zahrozhuie do 8 rokiv uviaznennia za publikatsiiu danykh pro robotu PPO*, <https://www.radiosvoboda.org/a/news-sbu-bloherky-8-rokiv-uvyaznennia-robota-ppo/32437055.html> [7.11. 2023].

Etyczne zasady pracy blogera zostały szczegółowo opisane w *Podręczniku etyki dziennikarskiej*. Warto zwrócić uwagę na następujące aspekty:

Media społecznościowe i komunikatory przekształciły się z narzędzia do komunikacji w główne źródło informacji dla Ukraińców. Wojna przyspieszyła ten trend – jest to szybki, wygodny i bezpłatny środek pozyskiwania danych. Jak pokazuje badanie Internews, 74% obywateli czerpie informacje właśnie z mediów społecznościowych, przy czym jedna trzecia korzysta z nich jako jedyne źródła wiadomości¹².

W związku z tym należy skrupulatnie sprawdzać informacje, oddzielać fakty od opinii oraz subiektywne przekonania blogera-dziennikarza od stanowiska redakcyjnego. Ważnym aspektem jest również kontekst przekazywanej wiadomości – media przedstawiają wydarzenia zgodnie z ich dynamiką, podczas gdy blogerzy, dążąc do sensacyjności, często nadają swoim treściom emocjonalny i jednostronny charakter.

Obecnie możemy obserwować takie tendencje w sferze medialnej, jak utrata przez tradycyjne media pozycji lidera w przekazywaniu informacji, przejście odbiorców z klasycznych mediów na popularne platformy blogowe i media społecznościowe, które mają swoje określone grupy docelowe, personalizacja treści, algorytmy śledzące zainteresowania użytkowników, wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz, oczywiście, monetyzacja informacji.

Dziennikarstwo obywatelskie zyskuje w Ukrainie coraz większą popularność, szczególnie zauważalną w czasie wojny. Nie można jednak mówić o bezpośredniej konkurencji z tradycyjnymi mediami, ponieważ popularność nie zawsze idzie w parze z odpowiedzialnością, obiektywizmem i bezstronnością. Dziennikarstwo obywatelskie w porównaniu z tradycyjnymi mediami ma szereg wad, takich jak: nierzetelność informacji lub ich częściowa prawdziwość, rozpowszechnianie treści mogących wywoływać niepokój społeczny, ukryte preferencje polityczne przekazywane odbiorcom, sensacyjne nagłówki itp. Jednak pomimo tych negatywnych stron należy podkreślić również pozytywne aspekty dziennikarstwa obywatelskiego, np.: szybkość przekazywania informacji, wielość treści, bezpośrednia komunikacja z odbiorcami, szerszy krąg kontaktów z ekspertami z różnych dziedzin, poruszanie na forum publicznym ważnych kwestii społecznych, informowanie o wydarzeniach rezonujących w społeczeństwie, które później stają się tematem dla tradycyjnych mediów, organizacja i promocja inicjatyw wolontariackich, jednoczenie społeczeństwa wokół wspólnej idei. Konkurencyjność dziennikarstwa obywatelskiego można analizować pod kątem szybkości działania, braku ograniczeń wynikających z polityki redakcyjnej czy planowania treści na antenie, a także kreatywności i tworzenia oryginalnych treści.

¹² *Posibnyk zhurnalistskoi etyki* [A. Kulykov, L. Kuzmenko, M. Dvorovy, D. Dutsyk, L. Kushch], K.: Komisiia z zhurnalistskoi etyki 2023, s. 8.

Działalność dziennikarzy obywatelskich jest szczególnie cenna w sytuacjach, gdy przedstawiciele tradycyjnych mediów nie są w stanie na czas zarejestrować wydarzeń. Dziennikarze obywatelscy mogą z większą swobodą rozpowszechniać informacje za pośrednictwem blogowych platform i mediów społecznościowych. Co więcej, badania wykazują ogromne zaufanie odbiorców do tych platform. W odpowiedzi na pytanie „Jakie źródła informacji były używane przez obywateli do zdobywania wiadomości w 2022 roku?” wyniki były następujące: media społecznościowe – 74%, portale informacyjne – 42%, telewizja – 36%, radio – 11%, prasa – 3%¹³.

W ukraińskiej przestrzeni informacyjnej można zauważyć następującą tendencję: niektórzy blogerzy zaczęli postrzegać siebie jako dziennikarzy obywatelskich, mimo że wcześniej brakowało im wyraźnie określonej postawy obywatelskiej. Szczególnie widoczne stało się to po rozpoczęciu pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę, kiedy influencerzy zaczęli na swoich blogach relacjonować wydarzenia w Ukrainie w celu zmobilizowania odbiorców do aktywnego działania wolontariackiego i oporu wobec zagrożeń.

Biorąc pod uwagę dynamiczne zmiany w sferze informacyjnej, które w mniejszym lub większym stopniu wpłyną na przyszłość dziennikarstwa, zasadne staje się opanowanie nowych narzędzi i platform do tworzenia i promowania własnych treści, wykorzystywanie procesów konwergencji mediów oraz możliwości sztucznej inteligencji. Elastyczność i kreatywność w pracy z informacją, rozwój krytycznego myślenia oraz umiejętność szybkiego przyswajania nowej wiedzy otwierają nowe możliwości. Oczywiście standardy dziennikarskie i zasady etyczne muszą pozostać niezmiennie.

Ogólnie rzecz biorąc, dziennikarstwo obywatelskie można z różnych perspektyw badawczych określić jako aktywny udział obywateli niemających wykształcenia dziennikarskiego w procesie zbierania, analizy i rozpowszechniania informacji oraz tworzenia na tej podstawie autorskich treści na różnorodnych platformach blogowych i w mediach społecznościowych. Celem takiej aktywności jest nie tylko szybkie informowanie, lecz również zaspokojenie potrzeby samorealizacji, autoprezentacji, walka o sprawiedliwość, promowanie ważnych inicjatyw, w tym wolontariackich, czyli służenie określonej idei.

Perspektywa dalszych badań nad dziennikarstwem obywatelskim powinna obejmować określenie roli obywateli jako niezależnych komunikatorów w interakcji nie tylko z ich liczną publicznością, lecz również z mediami. W tym celu powinny zostać opracowane odpowiednie strategie informacyjno-komunikacyjne, które z jednej strony pozwoliłyby na zaangażowanie tej grupy, co znacznie rozszerzy możliwości informacyjne, a z drugiej strony umożliwiłyby unikanie ryzyka braku profesjonalizmu oraz rozpowszechniania treści bez kontekstu, co może wprowadzać odbiorców w błąd.

Jeśli chodzi o wykorzystanie blogów jako narzędzia w walce informacyjnej, to sytuacja wojenna w Ukrainie stworzyła nowe wyzwania dla działalności blogerów, zwłaszcza w obszarze wsparcia i inicjatyw wolontariackich. Treści publikowane na blogach obecnie

¹³ Ibidem.

w 80% skupione są na tematyce wojny, zbieraniu, analizowaniu i rozpowszechnianiu informacji o sytuacji w rodzinnym kraju, osobistych przemyśleniach autorów, wrażeniach i obserwacjach, organizowaniu zbiórek pieniędzy na potrzeby Sił Zbrojnych Ukrainy lub pomocy dla uchodźców, koordynacji działań wolontariackich, lokalnej pomocy i udziale we wspólnych projektach. Wolontariat tchnął w blogi prawdziwe życie, ponieważ zamiast studyjnych zdjęć, zmyślonych historii, reżyserowanych wydarzeń, starannie przemyślanych postów w mediach społecznościowych czy idealnej wizualizacji z użyciem wielu filtrów, otrzymaliśmy zupełnie inny, nieidealny, ale bardzo funkcjonalny rodzaj treści. Można dostrzec umiejętności komunikacyjne blogerów, ich pracę z odbiorcą, zdolność wpływania na ludzi i pokazania na własnym przykładzie, jak skutecznie wykozystać to wszystko na potrzeby wolontariatu.

Blogi jako platforma do promocji szerszego kontekstu informacyjnego w przestrzeni kultury są też skutecznym narzędziem do rozpowszechniania wiadomości na temat wojny w Ukrainie, gdyż te docierają do odbiorców szybciej, a pisarze lub artyści, którzy są znani zarówno w Ukrainie, jak i za granicą, dzięki swojemu autorytetowi i licznemu gronu miłośników mogą wpływać na opinię publiczną.

Gdy 24 lutego 2022 rozpoczęła się inwazja Rosji na pełną skalę na Ukrainę, znana ukraińska pisarka Oksana Zabuzko przebywała w Warszawie. Pisarka często publikuje posty w mediach społecznościowych, prowadzi blogi na stronach internetowych popularnych mediów w Ukrainie (np. *Ukraińska Prawda*, „Zbrucz”, „Obozrewatel”, „Ukrinform”). W czasie wojny napisała książkę *Najdłuższa podróż*, którą promowała w całej Europie, opowiadając o bieżących wydarzeniach w swojej ojczyźnie¹⁴. Jak podsumowuje:

Więc do 2014 roku Ukraina mogła się już pochwalić, powiedziałabym, porządnym zestawem współczesnych pisarzy, reprezentowanym na arenie międzynarodowej, których mógłby pozazdrościć każdy niezależny kraj w Europie Środkowej i Wschodniej: Kurkow, Żadan, Zabuzko (przepraszam), Andrichowycz. Zagraniczni dziennikarze już wiedzieli, do kogo dzwonić, jeśli potrzebny był im komentarz na temat Ukrainy. Ci pisarze być może nie należeli do najbardziej rozchwytywanych autorów na europejskich rynkach książkowych, ale przynajmniej zaczęły się pojawiać pewne głosy¹⁵.

Dowodzi to wcześniejszej tezy, że blogi literackie oraz pisarze jako opiniotwórcy i autorytety społeczne przyczyniają się do rozpowszechnienia prawdy o wojnie, ujawniają zbrodnie armii rosyjskiej. Książka Zabuzko daje podstawy do zrozumienia sensu tej wojny i niezmiennej mentalności Rosjan¹⁶:

¹⁴ Zob. M. Rudyk, *Rola nowoczesnych technologii technologii...*, op. cit., s. 53–54.

¹⁵ O. Zabuzko, *Viina za holos*, <https://zbruc.eu/node/115593> [23.12.2023].

¹⁶ Fragment przytaczany za: M. Rudyk, *Rola nowoczesnych technologii...*, op. cit., s. 54.

Dla Polaków, którzy przyjęli ponad trzy miliony ukraińskich uchodźców, to nie jest już „cudza wojna”, jak przez poprzednie osiem lat. Teraz dotyka ona całego polskiego społeczeństwa historycznie, dotykając całkiem nieodległej, jeszcze niezagojonej traumy zbiorowej. Jakby znieenacka pootwierały się wszystkim w pamięci zapomniane blizny i spłynęły krwią opowieści babć i dziadków o latach 1939 i 1944: o bohaterstwie załogi Westerplatte, którą teraz w Polsce porównuje się z Wyspą Węzową, o zdradzie Zachodu i utopionym we krwi powstaniu warszawskim 1944, które sojusznicy obserwowali przez lornetki, tak samo jak dzisiaj świat patrzy na Mariupol w telewizorach, i ze szczególną ostrością o masowych gwałtach i kradzieżach Armii Czerwonej w 1944, w których Polacy rozpoznają Irpień i Buczę...¹⁷

Analiza blogu Zabuzko ma szczególne znaczenie dla naszego badania, ponieważ autorka ta jest wybitną postacią ukraińskiej literatury. To nie tylko ceniona pisarka, lecz również rozpoznawalna intelektualistka, współczesna filozofka, polityczna aktywistka i działaczka społeczna. Ta niezwykła kobieta, pełna uroku, szczerego uśmiechu i twórczego potencjału, zaczęła pisać swoje pierwsze wiersze jeszcze w dzieciństwie. Dziś, w wieku sześćdziesięciu czterech lat, w swojej twórczości, codziennej działalności i na stronach mediów społecznościowych opowiada historie trzech pokoleń – od odległych lat 40. XX wieku po współczesność. Dzieli się swoimi sukcesami, nagrodami i osiągnięciami, a także porusza i analizuje istotne tematy bieżące. Prowadzi własny blog w mediach społecznościowych, a ponadto jest stałą autorką w sekcjach blogowych takich mediów jak *Ukraińska Prawda*, „Zbrucz”, „Wysokij Zamok” i innych prestiżowych ukraińskich wydawnictw.

Na jej Facebooku pierwszy wpis to inspirujące zdjęcie z dzieciństwa. W innym poście Zabuzko pisze: „Gdybym mogła wrócić do przeszłości, większą część swojego czasu wolałabym spędzić z bliskimi i ukochanymi ludźmi”. Liczba jej obserwatorów wynosi 125 tysięcy, podczas gdy sama obserwuje jedynie jedenaście osób. Prawie codziennie, a czasem nawet kilka razy dziennie, Zabuzko publikuje na Facebooku wpisy o charakterze społecznym, dotyczące głównie twórczości, kultury i bieżących, istotnych tematów. Strona została założona we wrześniu 2009 roku. Zamieszczane posty podejmują różnorodne tematy: od analiz, porad, refleksji i obserwacji po ważne wydarzenia społeczne i twórczość własną. Często pojawiają się wpisy poświęcone literaturze, wieczorom poetyckim, rozmowom o współczesnej literaturze, prezentacjom książek, spotkaniom autorskim i wydarzeniom społecznym.

Wspólną nicią przewijającą się przez jej blog jest tematyka związana z wojną i obecną sytuacją polityczną w Ukrainie. Wiele wpisów dotyczy analizy trudnej historii Ukrainy, demaskacji „wielkiej” literatury rosyjskiej, wezwania do pomocy ukraińskim żołnierzom oraz ostrych wypowiedzi mających na celu budzenie narodowej godności i świadomości.

¹⁷ O. Zabuzko, *Najdłuższa podróż*, przekł. K. Kotyńska, Warszawa 2023, s. 23.

Blog Zabużko odzwierciedla jej zaangażowanie w sprawy społeczne i kulturalne, a także głęboką refleksję nad współczesnością i historią Ukrainy.

Często na blogu Zabużko pojawia się wspólny temat Polski i Ukrainy. Przykładem może być wpis z okazji polskiego Święta Niepodległości:

Drodzy polski przyjaciele, serdeczne gratulacje w Dniu Niepodległości Polski i niezmiennie podziękowania za wsparcie dla Ukrainy i dla mnie osobiście!

Ukraińcom przypominam, że drugie wydanie „Ukraińskiego palimpsestu” – przetłumaczonego z polskiego wywiadu rzeki Izy Chruślińskiej ze mną, grzeszną – zawiera wiele nowych materiałów zarówno ze strony polskiej, jak i ukraińskiej. Niestety, przez rok, który minął od publikacji tego wydania, zamieszczony w nim artykuł wybitnego polskiego kulturoznawcy Andrzeja Mencwela *W kierunku nowej Ukrainy* nie przyciągnął, wydaje się, uwagi żadnego z naszych intelektualistów. Tymczasem, moim zdaniem, jest to znakomity przykład tego, jak należy czytać książki, aby zrozumieć procesy historyczne¹⁸.

Interesujący jest również format, w którym pisarka prezentuje swoje refleksje. Najczęściej mają one formę wywiadu, monologu lub dialogu. Wpisy nie opierają się na przypuszczeniach czy luźnych rozważaniach, lecz są bogate w wiarygodne dane historyczne, konkretne daty oraz ciekawe fakty. Jeśli mowa o jakimś wydarzeniu, autorka zawsze zamieszcza odnośniki do oficjalnych źródeł i stron. Wszystkie fotografie są starannie dobrane i adekwatne do publikowanych treści, a pod niektórymi z nich znajduje się szczegółowy opis, co przedstawia zdjęcie i kto na nim się znajduje. Pomimo często długich tekstów, złożonych tematów i specyficznego stylu narracji Zabużko pozostaje jednym z najbardziej szanowanych autorytetów literackich.

Podsumowując, profile społecznościowe Zabużko są pełne wartościowych dla jej odbiorców wpisów, osobistych wspomnień oraz opowieści z życia. Strony w mediach społecznościowych cechuje unikalny, autentyczny styl, który jest charakterystyczny wyłącznie dla tej autorki.

Analiza blogów pisarzy byłaby niepełna bez odniesienia się do blogu Serhija Żadana – znanego ukraińskiego pisarza, działacza społecznego i kulturalnego. Jego twórczość obejmuje poezję, prozę oraz eseistykę, a unikalny styl odzwierciedla współczesną ukraińską rzeczywistość. Żadan to autor wielu książek tłumaczonych na różne języki świata. Poza literaturą angażuje się w działalność społeczną, komentuje wydarzenia polityczne i społeczno-kulturowe, a także działa jako wokalista i autor tekstów w zespole rockowym „Sobaki w kosmosie”, łącząc poezję z muzyką elektroniczną. W czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej Żadan wstąpił w szeregi Sił Zbrojnych Ukrainy.

Żadan aktywnie korzysta z mediów społecznościowych, choć jego profile trudno nazwać typowo pisarskimi. Dominuje na nich tematyka związana z jego działalnością społeczną i muzyczną, natomiast twórczość literacka pojawia się znacznie rzadziej. Żadan

¹⁸ O. Zabużko, <https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko> [28.11.2024].

jest obecny na Facebooku i Instagramie, gdzie najczęściej publikuje informacje o własnych koncertach, występach poetyckich oraz rezultatach działalności społecznej. Czasami jednak dzieli się z odbiorcami swoimi literackimi osiągnięciami, m.in. deklamując własne wiersze.

Z jego wpisów dokumentujących wojnę oraz życie w rodzinnym Charkowie narodziła się książka *W mieście wojna*¹⁹. W 2024 roku została ona przetłumaczona i wydana w Polsce. Badaczka i krytyk literacka, Bernadetta Darska, na swym blogu „Nowości książkowe” pisze:

Książka Serhija Żadana to pod wieloma względami szczególne świadectwo wojny i swoich czasów. Mamy do czynienia z autentycznymi zapiskami dokumentującymi codzienność w sytuacji ekstremalnej, które choć mają charakter notatek z dziennika, były publikowane nie tyle dla siebie, co raczej dla innych. Mogliśmy je czytać na profilu facebookowym pisarza. Dobrze oddają niepokój, strach, gotowość walki, budowanie wspólnoty. Zebrane w jednym miejscu są nie tyle powtórzeniem owych rozgrywających się dzień po dniu wydarzeń, co raczej odsłaniają zupełnie inne ich oblicze. Żadanowi udaje się bowiem uchwycić moment, kiedy zwyczajność i codzienność urastają do rangi czegoś upragnionego, a zagrożenie życia, bombardowania, walka i przedwczesne pogrzeby zaczynają organizować teraźniejszość²⁰.

Żadan jest także użytkownikiem platformy Patreon, która umożliwia twórcom i niezależnym projektom finansowe wsparcie. Na tej platformie niemal codziennie publikuje swoje prace literackie. Ponadto prowadzi aktywnie muzyczny kanał na YouTube „Zhadan i Sobaky”²¹, gdzie regularnie pojawiają się utwory jego zespołu rockowego.

Głównym tematem narracji blogu pisarskiego Żadana jest ukraińska tożsamość, współczesna ukraińska kultura oraz życie narodu ukraińskiego w warunkach wojny. W swoich tekstach twórca koncentruje się na życiu zwykłych ludzi, ukazuje ich lęki, nadzieje oraz niezłomność. Jego twórczość oraz aktywna postawa społeczna często podkreślają znaczenie rozwoju kulturowego i tożsamościowego Ukrainy, szczególnie w kontekście pełnoskalowej wojny.

Żadan jest bardzo aktywnym użytkownikiem mediów społecznościowych. Publikuje posty niemal codziennie, zazwyczaj raz lub dwa razy dziennie, czasem częściej. Jednak w odniesieniu do jego *stricto* literackich prac – takich jak teksty, wiersze czy refleksje – publikacje te mają charakter nieregularny.

Styl Żadana wyróżnia się oryginalnym podejściem do poruszanych tematów. Autor opisuje życie i wydarzenia w sposób niezwykle realistyczny, tworząc wyraziste i żywe

¹⁹ S. Żadan, *W mieście wojna*, przeł. M. Petryk, Sękowa 2024.

²⁰ B. Darska, *Przyglądanie się pamięci* (S. Żadan, *W mieście wojna*), <https://bernadettadarska.blogspot.com/2024/03/przygladanie-sie-pamieci-s-zadan-w.html> [12.11.2024].

²¹ *Zhadan i sobaky*, <https://www.youtube.com/channel/UC653Pej0hCWRoBI52lfhvXg> [1.12.2024].

obrazy dla czytelników. Często korzysta z wyrażen potocznych, żargonu i współczesnego ukraińskiego slangu, co sprawia, że twórczość ta jest bardziej przystępna i zrozumiała dla młodszej publiczności. Cały blog literacki jest przesiąknięty poetyckością; nawet w tekstach prozatorskich i codziennych dialogach pisarz stosuje obrazowość, która przypomina syntezę różnych stylów językowych. W tej twórczości często pojawia się filozoficzne tło, które podkreśla aktywną postawę obywatelską ukazywaną przez pryzmat poezji.

Analiza blogu literackiego znanego pisarza młodzieżowego Lubki Deresza pokazuje z kolei raczej zamknięte środowisko. Deresz jest autorem popularnych powieści młodzieżowych. Potrafi intrygować, prowokować i stawiać pytania, na które nie zawsze można znaleźć jednoznaczne odpowiedzi. Dzięki rozpoznawalnym autorskim zabiegom i unikalnemu stylowi pisania tworzy nową rzeczywistość, w której fikcja subtelnie przeplata się z rzeczywistością. W swoich powieściach Deresz rozwija własną filozofię i mitologię, po których czytelnicy od razu rozpoznają jego styl. Posty na blogu podpisuje nie cytatami, lecz własnymi słowami, często w języku angielskim, np.: „Morning gold”, „Green yashma”, „Everyday beauty”, „Turquoise”. Liczba obserwujących Deresza w mediach społecznościowych nie jest duża, co pozwala szybko zidentyfikować grupę docelową odbiorców. Większość z nich to inni pisarze, znane osoby lub młodzi czytelnicy – studenci, którzy z entuzjazmem czytają książki Deresza i interesują się jego życiem osobistym.

Powieści Deresza zdobyły międzynarodowe uznanie – zostały przetłumaczone na język niemiecki, polski, włoski, francuski i inne języki europejskie. Choć sam autor nie jest aktywnym blogerem, jego twórczość jako młodego, obiecującego pisarza, cieszącego się ogromnym powodzeniem wśród młodzieży, jest promowana na innych blogach, w tym na platformie WordPress²².

Pisarz Maksym Kidruk prowadzi swoje media społecznościowe z dużym zaangażowaniem, a szczególnie imponująca jest jego aktywność na Instagramie²³, ma tu bowiem 30 tysięcy obserwujących. Jego publikacje zazwyczaj zdobywają około 2 tysięcy polubień, co świadczy o dużym zainteresowaniu ze strony odbiorców. Kidruk zamieszcza co najmniej dwa posty tygodniowo, obejmujące różnorodną tematykę – od zapowiedzi nowych książek i relacji ze spotkań z czytelnikami, przez patriotyczne inicjatywy, aż po zbiórki funduszy na wsparcie Sił Zbrojnych Ukrainy. Na jego Instagramie w przypiętych historiach można znaleźć takie sekcje jak „Tour po Europie” (tu autor nie tylko spotyka się z fanami, lecz również promuje swoje książki) oraz „Raporty” (tu szczegółowo przedstawia, co i ile zostało zakupione dla ukraińskich żołnierzy). Strona Kidruka jest prowadzona w swobodnym, żywym stylu, co nadaje jej atmosferę autentyczności. Fotografie są

²² *Poetry Blog*, <https://coffeetime831.wordpress.com/%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D0%B5%D1%82%D0%B8/%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BA%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%88> [29.11.2024].

²³ *max.kidruk*, <https://www.instagram.com/max.kidruk/> [2.10.2024].

zarówno estetyczne, jak i bogate w treść. Pisarz rozumie, że kluczowe jest nie tylko atrakcyjne wizualnie przedstawienie, lecz również wartościowe, użyteczne dla odbiorców treści. Podczas swoich podróży po Ukrainie i Europie autor skutecznie promuje ukraińskie produkty, język i literaturę. Udowadnia, że nawet w czasie wojny współcześni ukraińscy pisarze wciąż tworzą wysokiej jakości dzieła, które znajdują swoje miejsce zarówno na półkach, jak i w sercach wielu czytelników.

W mediach społecznościowych Kidruk dzieli się swoimi ulubionymi piosenkami, książkami i rekomendacjami miejsc, które warto odwiedzić. To sprawia, że jego profil na Instagramie jest nie tylko przestrzenią dla literackich wrażeń, lecz również miejscem, w którym można znaleźć ciekawe inspiracje oraz inne formy twórczego wyrazu. Dla odbiorców, którzy chcą dowiedzieć się więcej o autorze, zamieszczono w przypiętych historiach wywiady i podcasty na różne tematy. Taka różnorodność treści czyni profil interesującym i dostępnym dla osób o różnych gustach i zainteresowaniach.

W opisie profilu na Instagramie znajduje się link do oficjalnej strony internetowej Kidruka. Można tam znaleźć szczegółowe informacje o jego twórczości, wkładzie w literaturę oraz interakcjach z czytelnikami; dane o publikacjach oraz pogłębione spojrzenie na tematy, które go interesują. Dostępne są również odnośniki do nowych książek oraz możliwość ich zakupu online, co pozwala fanom łatwo śledzić literackie nowości. Taka forma interakcji poprzez stronę internetową zwiększa dostępność i wygodę, stanowi nowoczesny model współpracy na linii czytelnik – autor.

Żeńską stronę blogosfery pisarskiej reprezentuje Irena Karpa. Autorka aktywnie prowadzi na Instagramie swój profil, pod nazwą @qarpa, który zgromadził 56,5 tysiąca obserwujących. Posty pojawiają się regularnie, choć nie codziennie. W ciągu ostatnich dwóch lat Karpa publikuje od czterech do ośmiu postów miesięcznie, podczas gdy przed pełnoskalową inwazją liczba ta wynosiła od jednego do pięciu. Jej grupa docelowa to głównie osoby w wieku od 18 do 40 lat. W jednym z postów autorka opisała swoją publiczność jako „pokolenie, które dorastało w Związku Radzieckim i stara się od tego odciąć, oraz pokolenie, które urodziło się w niepodległości i również próbuje się od tego odciąć [...]”²⁴.

W jej wpisach dominują trzy główne grupy zagadnień. Pierwszy blok to publikacje z dość rozbudowanymi tekstami na różne tematy: mogą to być fragmenty książek, refleksje o pięknie, motywacji itd. Tego rodzaju wpisów jest najwięcej na profilu autorki i to one generują najwięcej komentarzy. Drugi blok to wpisy poświęcone tematyce pełnoskalowej inwazji na Ukrainę. Karpa od 24 lutego 2022 roku aktywnie wykorzystuje swój blog do relacjonowania wydarzeń związanych z wojną. Pisarka regularnie publikuje posty dotyczące zbiorów na potrzeby Sił Zbrojnych Ukrainy oraz pomocy przesiedleńcom dotkniętym rosyjską agresją. Trzeci blok stanowią posty ze zdjęciami z życia codziennego (z mężem, córką itp.) oraz fragmentami ich rozmów w codziennych sytuacjach lub

24 I. Karpa, <https://www.instagram.com/qarpa/> [24.09.2023].

prostymi podpisami („śniadanie” itd.). Od takich wpisów Karpa zaczynała swój blog, jednak obecnie preferuje bardziej informacyjne publikacje, choć prywatne treści nadal się pojawiają.

Karpa jest mistrzynią słowa, dlatego każdy jej wpis można nazwać dziełem sztuki, charakteryzującym się indywidualnymi cechami językowymi i stylowymi. Jej styl wyróżnia się na tle innych pisarskich blogów na Instagramie. Często autorka zaczyna od cytatu, prostych słów bohatera lirycznego, a następnie rozwija wokół niego tekst i myśl, którą chce wyrazić. Nie waha się używać dialektu, anglicyzmów, a czasem nawet surżyku. Taki miks autorka harmonijnie łączy w spójne tekstowe dzieło. Podczas lektury tych postów można odnieść wrażenie, że pisarka rozmawia z czytelnikiem na żywo, co tworzy efekt bezpośredniej komunikacji.

Analizę blogu Dary Kornij warto rozpocząć od informacji, że prawdziwe imię i nazwisko pisarki to Myroslava Zamojska. Jest ona laureatką Nagrody Gabinetu Ministrów Ukrainy im. Łesi Ukrainki w 2021 roku za cykl książek *Чарівні істоти українського міфу* (*Magiczne stworzenia z ukraińskiego mitu*). Nazwisko „Kornij” to nazwisko jej dziadka. Pseudonim był wymogiem wydawcy, który uznał, że Myroslava Zamojska brzmi zbyt patetycznie i należy wybrać coś prostszego, bliższego ludziom. Początkowo Kornij pisała dla dzieci; swoje utwory publikowała w takich w ukraińskich czasopiśmie jak „Anhełatko”, „Anhełatkowa nauka”, „Kryłati” czy „Odnoklasnyk”. Autorka fascynuje się mitologią przedchrześcijańską, wierzeniami pradawnych Ukraińców, etnografią, baśniami, literaturą oraz muzyką ludową.

Kornij jest aktywną użytkowniczką mediów społecznościowych, szczególnie Facebooka, gdzie obserwuje ją 15 tysięcy osób. Swoją profil założyła w styczniu 2010 roku. Już na pierwszy rzut oka można zrozumieć, czym się zajmuje – większość jej postów dotyczy działalności wydawniczej, w tym zapowiedzi nowych nakładów książek, wieczorów autorskich w różnych miastach Ukrainy czy spotkań z czytelnikami. Autorka często opowiada o własnych książkach, w szczególności o trylogii *Чарівні істоти українського міфу*, w której opisuje „duchy natury”, „duchy szkodniki” oraz „domowe duchy”.

Wiele wpisów dotyczy ukraińskiej tożsamości, kultury i historii. Kornij skupia się na życiu zwykłych ludzi, czyni ich głównymi bohaterami swoich facebookowych historii. Autorka ukazuje emocje, nadzieje, marzenia oraz niezłomność narodu ukraińskiego. Jej twórczość i aktywna postawa obywatelska podkreślają znaczenie rozwoju kulturowego, historycznego i tożsamościowego Ukrainy, szczególnie w kontekście wojny i wewnętrznych konfliktów.

Kornij pisze także o swoich podróżach, aktualnych problemach społecznych, reakcji na istotne wydarzenia polityczne, dzieli się doświadczeniami ze spotkań z czytelnikami oraz opowiada o nowych inspiracjach i pomysłach na książki, czasem zdradza też interesujące historie dotyczące jej utworów. Wszystkie wpisy przenika głęboki patriotyzm oraz wsparcie dla ukraińskiego narodu (np. „mecenasek mojej podróży są Siły Zbrojne Ukrainy”). Na swojej stronie pisarka porusza zarówno aktualne problemy, jak i historyczne tematy, zręcznie łączy heroiczne dzieje przeszłości z teraźniejszością Ukrainy.

W publikowanych tekstach często rysuje historyczne analogie między współczesnością a wydarzeniami z epoki kozackiej. Pisarka zaskakuje młodzieżowym slangiem, dzięki czemu szerokiej publiczności jest łatwiej się z nią utożsamić; pozwala to zatrzeć wirtualne granice i wywołuje wrażenie rozmowy w cztery oczy. Czytelnicy o różnych zainteresowaniach znajdują na profilu Kornij²⁵ historie, które ich zaciekawiają, a dzięki spotkaniom z magicznymi opowieściami pisarki mogą się też zachwycić jej książkami.

Inną popularną blogerką jest Julia Slywka – utalentowana wydawczyni, autorka książek i blogu o życiu. Na Instagramie można ją znaleźć pod nazwą @slyva_jalova_lova²⁶. Obecnie jej profil obserwuje imponująca liczba 70 tysięcy osób, a liczba postów sięga niemal 1500, co świadczy o ogromnej popularności i stałej aktywności autorki.

Opis profilu jest prosty i zwięzły. Bez zbędnych cytatów czy ozdobników Slywka określa się jako wydawczyni i filolożka, co daje jasne wyobrażenie o jej zawodowym doświadczeniu. Dodatkowo zamieściła link do własnej strony internetowej, gdzie można zakupić jej książki.

Slywka jest specjalistką w zakresie filologii, co znajduje odzwierciedlenie w tematyce jej blogu, który nie tylko przedstawia życie osobiste autorki, lecz również staje się platformą do refleksji i podkreślania znaczenia języka ukraińskiego. W szczególności w okresie rosyjsko-ukraińskiej wojny Slywka porusza ten temat w sposób wyrazisty, ukazuje język ukraiński jako symbol narodowej jedności.

Jednakże dzięki temu, że na profilu pojawiają się też treści przedstawiające życie codzienne, Instagram autorki staje się miejscem, w którym czytelnicy mogą docenić jej literacki talent, a zarazem zobaczyć coś zwykłego i bliskiego każdemu odbiorcy. Slywka imponuje swoją umiejętnością operowania słowem; jej teksty są pełne głębokiego sensu i emocji, często poruszają i pozostawiają ślad w sercach odbiorców. Jedną z unikalnych cech tego blogu jest to, że trudno przypisać mu etykietę „pisarskiego”, ponieważ teksty nie tylko emanują literackością, lecz również tętnią życiem.

W 2018 roku Slywka wydała debiutancką książkę pod tytułem *#Чуєш, коли приїдеш додому?* (*#Słyszysz, kiedy wrócisz do domu?*). Była to pierwsza w Ukrainie „instagramowa książka”; już sama okładka wskazuje na podejście twórcze: „Słyszysz, kiedy wrócisz do domu? Blog, który stał się książką”²⁷. Eseistyczny gatunek pozwolił autorce na swobodne wyrażanie siebie. Każde opowiadanie jest niezależnym utworem, a zbiór tych historii łączy wspólny wątek fabularny, co tworzy spójną mozaikę życia, przeżyć, przemyśleń i poglądów pisarki.

Jeśli chodzi o częstotliwość publikacji, Slywka nie trzyma się sztywnego harmonogramu. Jej wpisy pojawiają się w sposób nieprzewidywalny, zależnie od nastroju, obciążenia pracą czy bieżących wydarzeń. Autorka otwarcie przyznaje się do tego czytelnikom.

²⁵ D. Kornij, https://www.facebook.com/mvolynlviv/?locale=uk_UA [26.05.2024].

²⁶ slyva_jalova_lova, https://www.instagram.com/slyva_jalova_lova/ [20.11.2024].

²⁷ Y. Slywka, *#Chuiesh, koly pryidesh dodomu? Bloh, shcho stav knyhoiu*, Lviv 2020, s. 220.

Wchodzi w interakcje z odbiorcami, zostawiając przestrzeń na pytania czy ogłaszając nowe książki. Taki spontaniczny i otwarty styl nadaje jej blogowi świeżości i sprawia, że każda publikacja stanowi wyjątkową formę autoekspresji.

Podsumowując, każdy z wymienionych autorów ma swój unikalny styl, koncepcję prowadzenia blogu i sposób komunikacji z odbiorcami. Nie można jednak stwierdzić, że blogi pisarek znacząco różnią się od blogów pisarzy. Wszystkich twórców charakteryzuje emocjonalność, otwartość, skoncentrowanie na człowieku, a także orientacja na aktualne wydarzenia i trudną czasoprzestrzeń, w której żyją i tworzą.

Tematyka wojny przenika każdy blog. Przejawia się ona nie tylko w twórczości literackiej, lecz również w codziennym życiu, w refleksjach nad historią, ukraińską kulturą i tożsamością oraz w apelach o pomoc dla wojska. Pisarze jako liderzy opinii nie tylko wspierają ducha patriotycznego i dokumentują wojnę w swoich utworach, lecz również sami aktywnie angażują się w działania wolontariackie. Na przykład Andrij Lubka zebrał fundusze na zakup około 400 pojazdów dla Sił Zbrojnych Ukrainy. Żadan, jak wspomniano wcześniej, wstąpił do wojska. Nie jest to jedyny przypadek pisarza na froncie – w styczniu 2024 roku zginął ukraiński poeta Maksym Krywcow. Wcześniej w Izjumie na Charkowszczyźnie znaleziono zamordowanego pisarza Wołodymyra Wakulenkę. Poetka Wiktorja Amelina zginęła w wyniku ostrzału rakietowego. Obecnie z bronią w ręku broni Ukrainy młody lwowski autor Artur Droń, a w szeregach Sił Zbrojnych Ukrainy służy laureatka najważniejszej ukraińskiej nagrody im. Tarasa Szewczenki – Jaryna Czornohuz.

Pisarze zatem walczą nie tylko słowem – często sięgają po broń, aby bronić ojczyzny. Jednak prowadzenie blogu jest niezwykle ważnym elementem tej walki, ponieważ umożliwia dotarcie do szerokiej publiczności, jednoczenie społeczeństwa wokół kluczowych idei tożsamości narodowej, a niekiedy także – przekraczanie granic państwa, aby głos Ukrainy został usłyszany na arenie międzynarodowej.

Słownik

Administrator – osoba odpowiedzialna za konfigurację i obsługę potrzeb użytkowników na stronie internetowej. Udziela wsparcia i porad w zakresie problemów, które mogą pojawić się podczas korzystania z zasobów serwisu.

Analiza SWOT – narzędzie analityczne umożliwiające ocenę pracy firmy (lub kampanii) według czterech kryteriów: mocne strony (*strengths*), słabe strony (*weaknesses*), możliwości (*opportunities*), zagrożenia (*threats*). Od prawidłowego zidentyfikowania tych kategorii zależy skuteczność działania.

Autor blogu – osoba prowadząca blog, opowiadająca o swoim życiu, wyrażająca opinie na różne tematy, komentująca wydarzenia i tworząca treści.

Autorska podmiotowość – postrzeganie osoby (autora blogu) jako podmiotu różnych form aktywności, analiza jej roli jako uczestnika i inicjatora relacji międzyludzkich, badanie jej jako źródła, istotnej składowej, kreatora stosunków społecznych i wyrazu wewnętrznego świata jednostki, a także badanie jej aktywności społecznej.

Awatar – graficzne przedstawienie użytkownika strony internetowej, forum, serwisu internetowego, gry internetowej, w komunikatorach itp. Awatar ma postać niewielkiego obrazka, zdjęcia lub krótkiej animacji. Wraz z nazwą użytkownika (pseudonimem lub nickiem) odzwierciedla rzeczywiste lub wyimaginowane cechy właściciela, jego charakter, przekonania, status społeczny – służy więc przekazaniu tych informacji innym użytkownikom i budowaniu pożądanego wrażenia.

Blog – witryna internetowa, której zawartość składa się z regularnie dodawanych wpisów, obrazów lub plików multimedialnych, wyświetlanych w odwrotnej kolejności chronologicznej (od najnowszego do najstarszego).

Blog artystyczny – blog oparty na obrazach lub sztuce. Główną częścią takiego blogu są fotografie lub grafiki. Najlepiej sprawdza się w mediach społecznościowych takich jak Pinterest czy Instagram, gdzie obrazy odgrywają kluczową rolę w każdej publikacji.

Blog lifestylowy – typ blogu, w którym autor dzieli się swoim życiem, zainteresowaniami, pasjami i wszystkim, co go otacza.

Blogger – autor blogu, współczesny popularny zawód w dziedzinie nowych mediów.

Blogosfera – zbiór wszystkich blogów.

Bot – specjalny program wykonujący automatycznie określone działania według ustalonego harmonogramu za pomocą tych samych interfejsów, jakich używa zwykły użytkownik. Boty zazwyczaj służą do wykonywania monottonnych i powtarzalnych zadań z maksymalną możliwą szybkością (zdecydowanie przewyższającą możliwości człowieka). Czatboty są używane do szybkiego udzielania odpowiedzi na często zadawane pytania. Przykładem jest strona webot.com, która korzysta z botów do przekazywania spersonalizowanych mediów z różnych źródeł.

Challenge – gatunek internetowych filmików, w których bloger wykonuje określone zadania przed kamerą, a następnie publikuje je w sieci i proponuje innym użytkownikom ich powtórzenie (oznacza ich pod opublikowanym wideo). Słowo *challenge* zazwyczaj tłumaczy się jako „wyzwanie” w kontekście wyrażenia „rzucić wyzwanie”.

Copyright – synonim pojęcia „prawa autorskie”. Obejmuje tworzenie całkowicie unikalnych treści autorskich, takich jak opisy produktów, informacje o firmie i jej działalności, artykuły informacyjne itp.

Cyberbezpieczeństwo – proces wdrażania środków mających na celu zapewnienie poufności, integralności i dostępności danych. Cyberbezpieczeństwo chroni zasoby (informacje, komputery, serwery, przedsiębiorstwa, osoby prywatne) na etapie wymiany i przechowywania danych. Środki te obejmują kontrolę dostępu, szkolenia, audyty, ocenę ryzyka, testowanie oraz zarządzanie autoryzacją.

Cyberprzestrzeń – przestrzeń informacyjna będąca środowiskiem komunikacyjnym, stworzonym za pomocą systemów technicznych (komputerowych). Główna cecha cyberprzestrzeni to wirtualne środowisko dostępne dla szerokiego grona użytkowników, umożliwiające wymianę informacji, interakcję, wymianę pomysłów, udział w grach, dyskusjach, forach społecznych oraz prowadzenie biznesu.

Cyfryzacja (digitalizacja) – proces przekształcania określonych zjawisk i działań w formę cyfrową za pomocą nowych technologii (smartfonów, tabletów, komputerów itp.). Celem jest maksymalne uproszczenie życia poprzez redukcję czasu potrzebnego na realizację różnych zadań.

Doomscrolling – nadmiar negatywnych wiadomości, który może prowadzić do uzależnienia. Współczesne media często stosują ten mechanizm, aby emocjonalnie zatrzymać swoją publiczność.

Farma botów – specjalnie zorganizowana grupa osób, które piszą opłacone wiadomości korzystne dla zleceniodawcy i publikują je w internecie z wykorzystaniem fałszywych kont. Taka działalność często ma charakter przestępczy i jest prowadzona w celu wpływu na opinię publiczną oraz destabilizacji sytuacji przez wrogie siły.

Feedback – informacja zwrotna, reakcja użytkowników lub grupy ludzi w formie komunikacji, np. komentarzy, emotikonów, uśmiechów, oklasków czy pisemnych opinii.

Follower – osoba śledząca aktualizacje konkretnej strony internetowej lub profilu w mediach społecznościowych, subskrybent lub użytkownik.

Gadżet – nowoczesne urządzenie elektroniczne. Gadżetem może być każde przenośne urządzenie cyfrowe. Najpopularniejsze typy gadżetów to: telefon komórkowy, smartfon, przenośna konsola do gier, odtwarzacz multimedialny, nawigacja GPS, czytnik e-booków, smartwatch itp.

Gamer – osoba grająca w gry interaktywne, zwłaszcza w gry wideo. W blogosferze tego rodzaju treści są niezwykle popularne. Gracze poznają nowości ze świata gier i prezentują je w swoich blogach lub na forach. Gamer to osoba, która gra przez dłuższy czas i jest specjalistą w tej dziedzinie.

Haker – osoba próbująca uzyskać dostęp do systemów komputerowych w nielegalny sposób; ktoś, kto włamuje się na strony internetowe, aby uzyskać z nich poufne informacje.

Hashtag – kluczowe słowo lub fraza, poprzedzone symbolem „#”, wykorzystywane w technologiach internetowych do strukturyzowania wiadomości tekstowych według tematu lub typu. Krótkie wiadomości w mikroblogach serwisów społecznościowych, takich jak Instagram, Twitter, Tout, identi.ca, Google+, Facebook i VK, mogą być oznaczone hashtagiem, obejmującym jedno słowo lub więcej połączonych słów (ale bez spacji).

Headline – nagłówek, często stworzony w sposób prowokacyjny, aby przyciągnąć jak największą uwagę.

Hejt – nieprzyjemne wiadomości, krytyka i obelgi wyrażane przez hejterów, czyli osoby odczuwające nienawiść lub wrogość do konkretnej osoby. Zazwyczaj hejterzy zostawiają negatywne reakcje, takie jak „dislajki”, oraz piszą gniewne, obraźliwe komentarze lub wiadomości, by sprowokować autora do konfliktu. Hejt różni się od zwykłej negatywnej reakcji brakiem obiektywizmu i ostrym tonem. Często blogerzy spotykają się z hejtem, gdy poruszają wrażliwe tematy.

Highlight – coś wyróżniającego się spośród innych, szczególnie zapadającego w pamięć. W Instagramie highlighty to historie dostępne dłużej niż przez 24 godziny, które natychmiast zapisywane są na profilu użytkownika.

Host – urządzenie lub strona internetowa, które stanowi podstawę w sieci. Host pełni rolę administratora. Za jego pomocą można rozwiązać problemy, które pojawiają się podczas działania określonej strony.

Hype – rozgłos wokół jakiegoś tematu, często związany z przesadą lub oszustwem.

Ikona – zdjęcie okładkowe lub element graficznego interfejsu, mała grafika służąca do oznaczania aktualnych historii.

Influencer – osoba, której opinia ma znaczenie dla określonej publiczności. Są to tzw. „liderzy opinii”, osoby obserwowane przez innych, które potrafią wpływać na decyzje swoich odbiorców dzięki swojemu autorytetowi, wiedzy, doświadczeniu lub umiejętności budowania relacji z odbiorcami.

Infotainment – rodzaj programów informacyjnych, w których wiadomości są podawane w maksymalnie rozrywkowy sposób. Informowanie odbiorców odbywa się w sposób nienachalny. Zjawisko to bywa również nazywane „lekkimi wiadomościami”.

Interfejs – zbiór środków, metod i zasad interakcji (zarządzania, kontroli itd.) pomiędzy elementami złożonego systemu. Interfejsy stanowią podstawę interakcji w nowoczesnych systemach informatycznych. Interfejs dowolnego obiektu (komputera, programu, funkcji) jest stabilny i standardowy, co umożliwia modyfikowanie obiektu bez konieczności zmiany zasad jego współpracy z innymi obiektami.

iPhone – linia smartfonów zaprojektowanych przez firmę Apple i wprowadzonych na rynek w 2007 roku.

Klik – dźwięk lub czynność naciskania przycisku myszy komputerowej. Oznacza również przejście użytkownika na stronę za pośrednictwem linku zamieszczonego na stronie wyszukiwarki lub innym serwisie.

Komentarz – krótka opinia lub pytanie; komentarz jest zamieszczany w specjalnie wyznaczonym miejscu na różnych platformach komunikacyjnych (media społecznościowe, czaty, fora, wpisy blogowe).

Komunikator – specjalna aplikacja lub program instalowany na smartfonie lub komputerze. Jego głównym celem jest natychmiastowa wymiana wiadomości tekstowych, zdjęć, obrazów, wideo, dokumentów z przyjaciółmi, krewnymi, znajomymi, współpracownikami lub kolegami ze szkoły. Komunikator umożliwia również wykonywanie połączeń głosowych i wideo.

Konto – zbiór informacji o użytkowniku. W mediach społecznościowych i blogosferze – osobista strona użytkownika, zawierająca dane na jego temat oraz treści, które publikuje on lub tworzy.

Lifhack – slangowe określenie oznaczające pewien trik lub użyteczną radę, która pomaga skutecznie rozwiązywać codzienne problemy i oszczędzać czas.

Like (lajk, polubienie) – funkcja w oprogramowaniu do komunikacji przeznaczona dla mediów społecznościowych, blogów, forów internetowych, serwisów społecznościowych, stron informacyjnych itp., używana do wyrażania stosunku użytkowników do określonych treści.

Link – odnośnik w dokumentach hipertekstowych, połączenie między obiektami w systemie informacyjnym.

Longread – tekst dużej objętości z elementami interaktywnymi: obrazami, wideo, cytata-
tami, infografiką itp. Longready piszą blogerzy prowadzący tematyczne blogi.

Loteria (*giveaway*) – organizowany przez blogera konkurs lub quiz, w którym udział
wymaga spełnienia określonych warunków. Ta metoda cieszy się ogromną popularno-
ścią w takich sieciach jak Instagram, Facebook czy YouTube. Jest to skuteczny sposób
przyciągnięcia uwagi, promocji własnej osoby oraz zwiększenia liczby obserwujących.

Mainstream – zbiór najbardziej rozpowszechnionych poglądów i wartości, które są pro-
mowane w mediach i blogach; popularny ruch, będący przez pewien czas modą. Obec-
nie blogowanie stało się swego rodzaju częścią mainstreamu.

Mem – obraz, wideo lub inny nośnik informacji z wyrazistą ideą, przedstawiający życio-
wą, zabawną lub popularną sytuację.

Mobilne dziennikarstwo – kierunek we współczesnym dziennikarstwie, którego pod-
stawą jest rozpowszechnianie treści za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Obejmuje
również korzystanie ze specjalistycznych aplikacji lub mobilnych wersji stron interne-
towych mediów.

Monetyzacja – przekształcanie treści w zysk.

Multimedia – kombinacja różnych form prezentacji informacji, takich jak tekst, dźwięk,
grafika, animacja i wideo.

Nazwa domeny – część przestrzeni nazw w hierarchii Internetu, obsługiwana przez gru-
pę serwerów i centralnie zarządzana. Innymi słowy, jest to nazwa strony internetowej.

Nick – imię użytkownika w Internecie, rodzaj pseudonimu, który użytkownik wybiera
podczas rejestracji na różnych forach, czatach, portalach społecznościowych. Jest to wi-
zytówka, która reprezentuje użytkownika, podkreśla jego indywidualność i styl w świe-
cie wirtualnym.

Niszowe dziennikarstwo – media skupione na jednej tematyce, np. modzie, podróżach,
sporcie, książkach, kinie, muzyce, kulinariach, nauce i technologii.

Pin – element związany z Pinterestem; oznacza zakładki, które użytkownicy samodziel-
nie tworzą, wybierając treści, które im się podobają.

Pinterest – platforma służąca do wyrażania siebie za pomocą zdjęć, obrazków, rysun-
ków i wideo.

Podcast – cyfrowy plik multimedialny lub seria takich plików, rozpowszechnianych
w Internecie do odtwarzania na przenośnych urządzeniach multimedialnych lub kom-
puterach osobistych. Nagranie audio o różnej tematyce, rodzaj programu radiowego,
tworzone w celach edukacyjnych i dystrybuowane w zasobach online.

Pokolenie Z – osoby urodzone między 1997 a 2010 rokiem. Przedstawicielami pokolenia są współcześni YouTuberzy i Instagramerzy. Dorastali w erze smartfonów i wielu z nich nie zna życia bez mediów społecznościowych ani bez swobodnego dostępu do informacji. To pokolenie postrzega wirtualny świat jako integralną część codziennego życia.

Post – pojedyncza wiadomość lub wpis, stanowi treść blogu. Czytelnicy zazwyczaj mogą zostawiać komentarze pod każdym postem. Jednym z najpopularniejszych rodzajów postów jest wpis powitalny.

Postdziennikarstwo – proces podporządkowywania logice mediów instytucji politycznych, gospodarki, kultury, życia społecznego i rozrywki. Wszystko te elementy zostają zmediatyzowane i dostosowane do wizji mediów. Georgij Poczepecow uważa, że postdziennikarstwo powstało, gdy media utraciły możliwość zarabiania na reklamie i zaczęły zależeć od wsparcia politycznych konglomeratów.

Screenshot – obraz utworzony w wyniku zapisania widocznych elementów ekranu telefonu komórkowego, komputera lub innego urządzenia wyświetlającego informacje.

Shading – zastosowanie cieniowania lub rozjaśniania poszczególnych fragmentów podczas tworzenia obrazu. Stosowane jest przez projektantów do tworzenia grafik w różnorodnych programach graficznych.

Sieć – system komunikacji między dwoma lub więcej komputerami. W szerszym znaczeniu sieć komputerowa to system komunikacji za pomocą medium przewodowego lub bezprzewodowego, komputery o różnym przeznaczeniu funkcjonalnym oraz urządzenia sieciowe, a także zespół dowolnych tras, linii komunikacyjnych, kanałów itp., rozmieszczonych na określonym obszarze.

Sieć społecznościowa – najczęściej strona internetowa lub platforma w Internecie, która gromadzi dużą liczbę osób w formie użytkowników. Charakteryzuje się multimedialnością, a jej zawartość ma najczęściej charakter rozrywkowy lub informacyjny.

SMM (Social Media Marketing) – marketing w mediach społecznościowych, polegający na wykorzystaniu ich narzędzi do promowania produktu, marki, towaru lub usługi.

Społeczeństwo cyfrowe – społeczeństwo intensywnie i produktywnie wykorzystujące technologie cyfrowe do własnych potrzeb oraz realizacji wspólnych celów ekonomicznych, społecznych i obywatelskich.

Społeczność – grupa online tworzona na podstawie wspólnych zainteresowań tematycznych określonego kręgu użytkowników Internetu.

Stereotyp – trwały i uproszczony obraz lub wyobrażenie o zjawisku, wydarzeniu, osobie lub grupie ludzi. Stereotypy opierają się na logice i często na przekonaniu, że wszyscy członkowie danej grupy są jednakowi. Stereotypy upraszczają procesy myślowe, są również narzędziem manipulacji świadomością.

Stream lub **streaming** – transmisja wideo na żywo z określonych wydarzeń, dostępna w czasie rzeczywistym w Internecie. Streaming jest możliwy na praktycznie każdej platformie i w każdej sieci społecznościowej, takiej jak np. Twitter, Facebook, YouTube, Instagram.

Strategia treści (content strategy) – działanie w trzech kierunkach jednocześnie: zwiększania liczby odsłon, budowania lojalnej publiczności oraz celowania w osiągnięcie pierwszego miejsca w wynikach wyszukiwania.

Syndrom FOMO – strach przed tym, co nas omija (*fear of missing out*). Termin wprowadził amerykański pisarz Patrick J. McGinnis w 2004 roku. Jest to obsesyjny strach przed przegapieniem interesujących wydarzeń lub korzystnej okazji. Media społecznościowe wzmacniają to uczucie, wywołując u odbiorcy niepokój oparty na wrażeniu, jakoby inni ludzie wiedzieli i doświadczali więcej niż dany odbiorca. FOMO powoduje uzależnienie od urządzeń mobilnych, ciągłe przeglądanie wiadomości, potrzebę uzyskiwania akceptacji od swoich obserwatorów oraz natychmiastowe zaangażowanie w interakcje społeczne w sieci.

Tag – słowo kluczowe używane do kategoryzacji i wyszukiwania publikacji według określonego tematu. Tagiem może być jakiegokolwiek słowo lub wyrażenie. Tag poprzedza symbol „#”.

Targetowanie – mechanizm reklamy ukierunkowany wyłącznie na docelową grupę odbiorców, segmentowaną według lokalizacji, zainteresowań, płci, wieku itd.

Technologie cyfrowe – nowoczesne środki, takie jak poczta elektroniczna, Internet, telefony komórkowe, odtwarzacze MP3 i inne urządzenia oraz aplikacje cyfrowe.

Treści wiralowe – treści, które wywołują natychmiastową reakcję ludzi. Często opierają się na pobudzaniu emocji. Tworzenie takich treści wymaga znajomości docelowej grupy odbiorców oraz ich wyzwalaczy emocjonalnych.

Trolling – rażące naruszenie etykiety internetowej; rodzaj interakcji w dyskusjach online w wirtualnych zasobach komunikacyjnych (forach, grupach informacyjnych, projektach wiki, blogach itp.), w których celem interakcji jest sprowokowanie czytelników do emocjonalnej reakcji, emocjonalnych argumentów, obelg oraz długotrwałych, bezowocnych dyskusji, *flame'u* (internetowej kłótni), eskalacji konfliktów; wszystko to ma na celu realizację zamierzeń internetowego trolla.

User – użytkownik. Słowo pochodzi od angielskiego czasownika *use*. Określa osobę, która może korzystać ze strony internetowej, programu itp.

Vlog – forma blogu, w którym głównym środkiem przekazu jest wideo. Vlog jest formą telewizji internetowej. Wpisy na vlogach mogą łączyć wideo, tekst, obrazy oraz inne media; mogą być prezentowane jako pojedynczy materiał lub składać się z kilku części.

Wirus – rodzaj złośliwego oprogramowania, które może rozprzestrzeniać swoje kopie w celu infekowania i niszczenia danych na urządzeniu ofiary. To forma programu komputerowego lub złośliwego kodu, którego cechą charakterystyczną jest zdolność do samoreplikacji.

Wirusowość – sposób rozprzestrzeniania się informacji za pośrednictwem określonych kanałów informacyjnych. Może mieć charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny.

Wsparcie – dobrowolne wsparcie finansowe udzielane przez czytelników blogu lub widzów transmisji, przekazywane bez żadnych warunków, a nie jako opłata za treść. Działalność blogera w takim przypadku nie ma charakteru komercyjnego. Jest to forma wsparcia rozwoju twórcy i publikowanych przezeń treści.

Zasada „6 S” – zasada autorstwa Natalii Katerynczuk (program telewizyjny „1+1” – rozmówki wiadomości TSN). Według niej w mediach porusza się sześć uniwersalnych tematów: strach, śmierć, seks, sensacja, skandal i śmiech, które wzbudzają zainteresowanie publiczności oraz wzmacniają oglądalność.

Abstract

The book about the Ukrainian blogosphere presents a concise yet comprehensive history of the emergence of blogs in Ukraine, their development, and their specific functions within the system of developing democracy, including the struggle for freedom of speech, the promotion of nation-building ideas, and the advancement of culture. The virtual space of the blogosphere is examined through the lens of theoretical knowledge, which describes a blog, its functions, standards for information handling, the evolution of genres, and the nuances of Internet communication. Numerous examples from bloggers, journalists, public activists, writers, and volunteers further enrich this study. An important aspect of the monograph is the examination of changes within the blogosphere as a result of the war. Analyzing the latest information regarding the functioning of the Ukrainian blogosphere helps to better understand its specifics, the emerging functions of blogs, and to find answers to many societal concerns. Especially during the Russian-Ukrainian war, writers, as opinion leaders and moral authorities, assess the political landscape, support the military, and some even join the fight at the front. Through their literature, they highlight wartime realities, becoming the voice of the Ukrainian people on the international stage. Additionally, literary blogs are fostering a new cultural environment that connects individuals not only through their literary tastes but also through shared worldview values.

The monograph invites you to explore Ukraine and its information landscape, as the Ukrainian topic is currently central to modern politics, journalism, literature, and international relations. Blogs serve as one of the reliable sources of information during times of democratic threat, creating a chronicle of modernity.

translated by Myroslava Rudyk

Анотація

Книга про українську блогосферу – це коротка, але почасти добре деталізована історія зародження блогів в Україні, їх розвитку та специфічних функцій в системі розвитку демократії, боротьби за свободу слова, просування націєтворчих ідей, пропагування культури. Віртуальний простір блогосфери досліджений через призму теоретичних знань (окреслення блогу, його функцій, стандартів роботи з інформацією, розвитку жанрів, специфіки інтернет-комунікації), а також за допомогою численних прикладів блогерів-журналістів, громадських активістів, письменників та волонтерів. Важливим аспектом монографії є дослідження змін блогосфери, пов'язаних з війною. Аналіз найновішої інформації про функціонування української блогосфери в Україні допомагає краще зрозуміти її специфіку, новітні функції блогів, знайти відповіді на багато запитань, які хвилюють суспільство. Особливо в часи російсько-української війни письменники як лідери думок і моральні авторитети суспільства оцінюють політичну ситуацію, підтримують військових, а дехто з них і воює на фронті. Через літературу вони привертають увагу до воєнних реалій, стаючи голосом українського народу і на міжнародній арені. Також завдяки літературним блогам формується нове культурне середовище, яке об'єднує людей не лише на основі їхніх літературних вподобань, а й на основі спільних світоглядних цінностей.

Монографія запрошує пізнати Україну, її інформаційний простір, адже сьогодні українська тематика перебуває в центрі сучасної політики, журналістики, літератури та міжнародних відносин. Блоги є одним із надійних джерел інформації в часи загрози демократії. Вони творять літопис сучасності.

O autorce

Myroslava Rudyk – dziennikarka, doktor nauk o komunikacji społecznej i mediach, adiunkt w Instytucie Literatury i Nowych Mediów Uniwersytetu Szczecińskiego. Badaczka ukraińskiej blogosfery, autorka prac z zakresu medioznawstwa, twórczyni programów dydaktycznych na Uniwersytecie Lwowskim, takich jak „Współczesna blogosfera: reklama i treść”, „Media i odbiorcy”, „Wpływ przemysłu medialnego na funkcjonowanie opinii publicznej” oraz „Komunikacja publiczna i marketing medialny”.

Ma dwudziestoletnie doświadczenie zawodowe jako wykładowca na Wydziale Dziennikarstwa Lwowskiego Uniwersytetu Narodowego im. Iwana Franki. Jest członkinią Narodowego Związku Dziennikarzy Ukrainy. Swoje umiejętności dydaktyczne i zawodowe doskonali poprzez szkolenia i warsztaty.

Obszary zainteresowań naukowych: publicystyka, dziennikarstwo internetowe, blogosfera, marketing medialny, literatura, psychologia. Autorka ponad 50 publikacji naukowych z zakresu medioznawstwa, w tym podręcznika i monografii. Podczas wojny rosyjsko-ukraińskiej zajmuje się badaniem przestrzeni informacyjnej w Polsce i przeciwdziałaniem rosyjskiej dezinformacji.

Bibliografia

- Apostolska chota*, <https://www.facebook.com/apostolskachota> [30.09.2023].
- Arestowycz O., <https://wiadomosci.onet.pl/oleksij-arestowycz> [12.02.2023].
- Baliuk N., *Bomzh poklav kalitsi hryvniu...*, <https://wz.lviv.ua/blogs/377894-bomzhpoklav-kalitsi-hryvniu> [6.07.2023].
- Bilan N., *Osoblyvosti sotsialnykh komunikatsii v interneti*, „Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky” 2010, t. 40.
- Bloh Yuriiia Makarova, <https://tyzhden.ua/moratorij/> [25.02.2025].
- Blohy „Ukrainskoi pravdy”, <https://blogs.pravda.com.ua/authors> [20.02.2025].
- Burych L.A., *Sensoryzmy yak reprezentanty avtorskoi svitomodeli*, „Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka” 2018, nr 43.
- Chekmyshev O., Yaroshenko L., *Osnovy yakisnoho bloherstva navch. Posibnyk*, Kyiv 2014.
- Darska B., *Przyglądanie się pamięci (S. Żadan, W mieście wojna)*, <https://bernadettadarska.blogspot.com/2024/03/przygladanie-sie-pamieci-s-zadan-w.html> [12.11.2024].
- Datsiuk S., *Suchasni blohy ta blohery*, <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58d0f539e0fdb/> [4.11.2021].
- Detector Media, <https://detector.media/category/monitoring/> [11.11.2024].
- Detector Media, <https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viyny/> [29.12.2023].
- Dosenko A., *Reklama v blohosferi: spetsyfika isnuvannia*, „Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii” 2016, nr 1.
- Drozdov O., *DROZDOV*, <https://www.youtube.com/c/DROZDOV> [7.08.2021].
- Durniev O., https://www.youtube.com/channel/UCfNrBzcNw_7ymcDiICK_C8w [12.04.2023].
- Etychnyi kodeks ukrainskoho zhurnalista*, https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Etichniy_codex_zhurnalista.doc [20.05.2024].
- Farion I., *Pro koshtovnyi kamin malakhit i zhyttievi tsinnosti zarobitchanyna*, <https://wz.lviv.ua/blogs/379831-khochamaiu-kartu-poliaka-z-ukrainy-ne-vtechu> [11.02.2021].

- Fisenco T., *Sotsialni internet-merezhi yak zasib zadovolennia informatsiinykh potreb*, „Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky” 2010, t. 41.
- Fiszer M., Fiszer J., *Wojna w Ukrainie. Od napaści do kontrofensywy Wojna w Ukrainie. Od napaści do kontrofensywy*, Warszawa 2023.
- Holik O., *Novitni tendentsii zhanroutvorennia v ukrainskii presi na pochatku KhKhI st.*, „Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky” 2009, nr 1.
- Holub O., *Profesiini osnovy blohera*, Kyiv 2016.
- Horodenko L., *Komunikatyvni paradyhmy rozvytku merezhevykh sotsialnykh spilnot*, „Informatsiine suspilstvo” 2014, nr 19.
- Horodenko L., *Kontseptsiiia blohu yak tekhnolohii novykh media*, „Current issues of mass communication” 2014, nr 15.
- Horodenko L., *Novitni media: konspekt leksii*, Kyiv 2014.
- Huseinov H., „... zivlylosia bezlich zasobiv komunikatsii, yaki zabezpechuiut shvydkyi vviazok...”, „Chestno hovoria”, Echo FM, 18.02.2025.
- Hvozdiev W., *Blohinh yak vyriav i znariaddia hromadianskoi zhurnalistyky*, „Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: zhurnalistyka” 2013, nr 38.
- Hvozdiev W., *Typolohiia media-audytorii za rivnem komunikatyvnoi aktyvnosti. Derzhava ta rehiony*, „Serii: Sotsialni komunikatsii: nauk.-vyrob. Zhurnal” 2013, nr 1 (13).
- Ishchenko N., *Chym nebezpechni novi media i shcho z tsym robyty*, <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/media/socmerezhi-i-my> [9.01.2022].
- Kariakyna K., *Elektronnyi nauchnyi zhurnal fakulteta zhurnalistyky MHU ymeny M.V. Lomonosova*, „Mediascope” 2010, nr 1, <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/265> [25.10.2021].
- Karpa I., <https://www.instagram.com/qarpa/> [24.09.2023].
- Katerynych P., *Comparative analysis of the information security environment in Ukraine and Poland (survey of journalists and editors)*, <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/42620> [20.12.2023].
- Kim V., <https://t.me/s/mykolaivskaODA> [9.07.2023].
- Kipiani W., *Wachtang Kipiani*, https://www.facebook.com/@vakhtang.kipiani/?locale=uk_UA [4.02.2020].
- Kmet V., *Wasył Kmet*, <https://www.facebook.com/profile.php?id=621718372> [11.11.2024].
- Kobak Kh., *Kyiv vziaty nerearno – Taras Topolia pro misto-fortetsiu i teroboronu v ekskliuzyvnomu intervii*, https://showbiz.24tv.ua/kiyiv-vzyati-nerealno-taras-topolia-pro-mistofortetsyu-teroboronu_n1912338 [15.10.2023].
- Kornij D., https://www.facebook.com/mvolynlviv/?locale=uk_UA [26.05.2024].
- Kredens*, <http://students.lnu.edu.ua/periodicals/journalists/kredens/> [5.05.2022].
- Kreig R., *Internet-zhurnalistyka: robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI*, per. z anhl. A. Ishchenka, Kyiv 2007.

- Kyryk O., *Naikrashchi platformy dlia vedennia blohu*, <https://prposting.com/uk/blog/29-blogging-platforms> [10.10.2023].
- Lachenkov I., <https://t.me/lachentyt> [18.11.2024].
- Lazarieva L.M., *Bloh yak nadsuchasnyi zasib masovoi komunikatsii*, „Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury: zb. nauk. Prats” 2010, nr 25.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa 2007.
- Liberov K., <https://libkos.com/about-us> [15.11.2024].
- Lviv_opir, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100084299022902> [5.10.2023].
- Lysenko V., *Bloh yak skladova suchasnoho informatsiinoho prostoru*, „Naukovyi visnyk publichnoho ta pryvatnoho prava” 2018, nr 6, t. 3.
- Lysenko V., *Hromadianska zhurnalistyka yak zasib realizatsii prava liudyny na informatsiiu. Dysertatsiia na zdobuttia naukovooho stupenia doktora filosofii za spetsialnistiu 081 „Pravo”, Natsionalnyi universytet „Odeska yurydychna akademiia”, Odesa 2021.*
- Łuczuk P., *Cyberwojna. Wojna bez amunicji?*, Kraków 2017.
- Maciejewski J., *Wojna. Reportaż z Ukrainy*, Kraków 2022.
- Malynovska L., *Batkiivski zaborony, yaki mozhut zipsuvaty dytyni zhyttia*, <https://gazeta.ua/blog/50759/batkiivski-zaboroni-yaki-mozhut-zipsuvati-ditini-zhittya> [11.09.2021].
- max.kidruk, <https://www.instagram.com/max.kidruk/> [2.10.2024].
- MediaDriver. *Tvii navihator u sviti media: Multymediinyi onlain-posibnyk*, https://www.researchgate.net/publication/362092037_Prevention_of_destructive_behavior_of_teenagers_Educational_and_methodological_manual [21.11.2024].
- Moiseieva M., *7 sposobiv zberehty dovkillia ta shche y zekonomyty*, <https://gazeta.ua/blogs> [9.07.2021].
- Mykhailyn I., *Osnovy zhurnalistyky: pidruchnyk*, Kyiv 2011.
- Ogdowski M., *Zabić Ukrainę. Alfabet rosyjskiej agresji*, Ustroń 2024.
- Onyshchenko O., Horovyi V., Popyk V., *Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva*, Kyiv 2013.
- Pankiv I., *Dity bez dytynstva*, <https://wz.lviv.ua/blogs/371066-dity-bez-dytynstva> [15.08.2021].
- Pieniążek P., *Opór. Ukraińcy wobec rosyjskiej inwazji*, Warszawa 2023.
- Pochepstov H., *Propahanda buduie svit odnochasno ruinuiuchy yoho*, <https://www.aup.com.ua/news/propaganda-stroit-mir-odnovremenno-r/> [30.05.2024].
- Poetry Blog, <https://coffeetime83l.wordpress.com/%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0-%D1%81%D0%BD%D1%96-%D0%BF%D0%BE%D0%B5%D1%82%D0%B8/%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%88> [29.11.2024].
- Portnykov V., <https://www.youtube.com/@portnikov> [11.11.2024].

- Portnykov V., *Shchob vyzhyty, ukrainsiam potribno holosuvaty za tsinnosti, a ne za nabyte cherevo*, <https://gazeta.ua/blog/51134/sob-vizhiti-ukrayincyam-potribno-golosuvati-za-cinnosti-a-ne-za-nabitecherevo> [22.03.2023].
- Posibnyk zhurnalistskoi etyky* [A. Kulykov, L. Kuzmenko, M. Dvorovyi, D. Dutsyk, L. Kushch], K.: Komisiia z zhurnalistskoi etyky 2023.
- Potiatynyk B., *4 etapy rozvytku novykh media*, <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html> [15.09. 2022].
- Potiatynyk B., *Internet-zhurnalistyka: navch. Posibnyk*, Lviv 2010.
- Povernys zhyvym*, <https://www.facebook.com/backandaliv> [22.09.2023].
- Prytula S., *Serhij Prytula*, <https://www.facebook.com/serhiyprytula/following> [8.11.2024].
- Radio Svoboda, <https://www.radiosvoboda.org/a/facebook-meta-instagram-blocking-ukraine-war-russia/32112013.html> [9.11.2024]
- Randevu z Yaninoiu Sokolovoioiu*, <https://www.youtube.com/@5channel> [25.02.2025].
- Rizun V.V., *Masy*, Kyiv 2003.
- Roguski A., *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020.
- Rudyk M., *Rola nowoczesnych technologii w informowaniu o wojnie w Ukrainie*, „Media i Społeczeństwo” 2024, nr 1.
- Rudyk M. *Ukrainska publitsystyka yak trybuna derzhavotvorchykh idei na prykladi blohiv Tarasa Vozniaka, Vakhtanha Kipiani, Ihoria Fedyka. Zbirnyk materialiv zvitnoi naukovoï konferentsii za 2020 rik (seksiia „Zhurnalistyky”)*, Lviv 2020.
- Rudyk M., *Ukrainska tematyka w polskich mediach w czasie wojny rosyjsko-ukrainskiej*, „Studia Ukrainica Posnaniensia” 2025, nr 2.
- Rushkoff D., *Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out*, New York 2005.
- SBU: *chotyrom bloherkam zahrozhuie do 8 rokiv uviaznennia za publikatsiiu danykh pro robotu PPO*, <https://www.radiosvoboda.org/a/news-sbu-bloherky-8-rokiv-uvyaznennia-robota-ppo/32437055.html> [7.11. 2023].
- Sinher P., Emerson T., *Viina laikiv. Zbroia v rukakh sotsialnykh merezh*, perekl. z anhl. Ya. Lebedenka, Kharkiv 2019.
- Shekeriak Y., <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/karty-boty-y-poshuk-lyudey-yak-zhurnalisty-y-uryadov-struktury-vykorystovuyut-vidkryti-dani-pid-chas-voyennoho-stanu.html> [2.01.2024].
- Shutiak L., „*Novyi zhurnalizm*” u mediinomu dyskursi Ukrainy: geneza ta zhanrovo-stylovi oznaky: avtoref. dys. na здобuttia nauk. stupenia kand. nauk iz sots. komunikatsii, http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_5667355cca9a8.pdf [30.11.2024].
- slyva_jalova_lova*, https://www.instagram.com/slyva_jalova_lova/ [20.11.2024].
- Slyvka Y., *#Chuiesh, koly pryidesh dodomu? Bloh, shcho stav knyhoiu*, Lviv 2020.
- Social Media and its Origins*, <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/> [20.10.2021].

- Sokolova Y., *YouTube-kanal „YaninaSokolova”*, <https://www.youtube.com/user/YaninaSokolova> [2.05.2022].
- Solonko O., *Shyzofrenizatsiia suspilstva*, <https://gazeta.ua/blog/50091/sizofrenizaciya-suspilstva> [25.07.2021].
- Stefanchuk U., *Informatsiini tekhnolohii ta yikhonii vplyv na formuvannia hromadskoi dumky v Ukraini*, „Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku: [zbirnyk naukovykh prats]” 2008, nr 20.
- Sternenko S., <https://www.youtube.com/c/STERNENKO/about> [20.04.2024].
- Time, <https://time.com/6234958/top-100-photos-2022/> [9.11. 2023].
- Tonkikh I., *Zhurnalistski blohy yak forma vplyvu na hromadsku dumku v ukrainskykh Internet-ZMI*, „Psykholinhvistyka: zb. nauk. Prats” 2012, nr 11.
- Top 50 naipopuliarnishykh saitiv u 2020. Marketer*, <https://marketer.ua/ua/top50-sites-of-world/> [15.10. 2020].
- Telebachennia Toronto*, <https://www.youtube.com/c/uttoronto> [3.10.2021].
- Tulodzietskyi H., Hertsih B., Hrafe S., *Mediaosvita v shkoli ta na urotsi: Osnovy i pryklady*, za zah. red. V.F. Ivanova, per. z nim. V. Klymchenka, Kyiv 2020.
- Ukrainska pravda, <https://life.prawda.com.ua/society/2022/07/17/249555/> [10.11.2024].
- Vechir z Yaninoiu Sokolovoiu*, <https://www.youtube.com/channel/UCxFxTDIV1yh9VUeQN5S3XPQ> [25.02.2025].
- Vozniak T., *Taras Voznyak*, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007460236947> [6.08.2020].
- Warmbrodt J., *Understanding the videobloggers „Community”*, “International Journal of Virtual Communities and Social Networking” 2010, nr 2.
- Vaskivskyi Y., *Reklama v internet-mediiakh (na prykladi: 1plus1.ua, zaxid.net, zakarpattya.net.ua)*, „Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok” 2019, nr 9.
- Vasylyk L.Ye., *Kros-media yak trend suchasnoi zhurnalistyky*, „Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: zb. nauk. prats; Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky” 2013, t. 52.
- Yedyni novyny, https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8 [10.07.2024].
- Yevtushenko K., *Blohova zhurnalistyka*, <http://jyrnalist.ru/blogovaya-zhurnalistika/> [25.10.2024].
- Zabużko O., <https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko> [28.11.2024].
- Zabużko O., *Najdłuższa podróż*, przekł. K. Kotyńska, Warszawa 2023.
- Zabużko O., *Viina za holos*, <https://zbruc.eu/node/115593> [23.12.2023].
- Zdoroveha V., *Analityka zamist manipuliatsii*, „Den” 4.02.2005.
- Zdoroveha V., *Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti: pidruchnyk*, Lviv 2008.

Zhadan i sobaky, <https://www.youtube.com/channel/UC653Pej0hCWRoBI52lfhvXg>
[1.12.2024].

Ziemiakov Y., <https://marketer.ua/ua/shadow-ban-on-instagram-how-to-bypass-this-trap-and-not-lose-the-audience/> [9.11.2024].

Žadan S., *W mieście wojna*, przeł. M. Petryk, Sękowa 2024.

Indeks osobowy

Amelina, Wiktoria 104
Andruchowycz, Jurij 52, 96
Arestowycz, Ołeksij 72
Awramenko, Ołeksander 44

Babczenko, Arkadij 57
Baliuk, Natalia 29, 52
Basaraba, Mychajło 57
Berners-Lee, Tim 12,
Biłan, Nadia 61
Bowman, Shayne 45
Burlaka, Hanna 31
Burycz, Lesia 34

Chaplin, Charlie 74
Chruślińska, Izabela 98
Craig, Richard 23
Cwietajewa, Ołena 34
Czabanenko, Myroslava 28, 45, 59
Czekmyszew, Aleksander 12, 28
Czornohuz, Jaryna 104
Czornowoł, Wjaczesław 40

Darska, Bernadetta 4, 99
Dejneko, Serhij 82
Deresz, Lubko 100
Dosenko, Oksana 45, 59, 60
Dracz, Iwan 40
Droń, Artur 104
Drozdow, Ostap 45, 49, 50, 73, 74
Dudajew, Dżochar 74

Durniew, Ołeksij 71

Fedyk, Ihor 39, 41, 42, 43, 53
Fedyna, Sofija 53
Fisenko, Tetiana 53
Fiszer, Jacek 65
Fiszer, Michał 65
Franko, Iwan 86

Gongadze, Georgij 70
Gwozdiew, Walentin 82

Hall, Justin 12
Hitler, Adolf 18, 69
Holik, Oksana 28
Horodenko, Lesia 11, 13, 14, 15, 35, 38, 53, 59,
62, 63, 83, 84
Hrabowski, Serhij 52
Hredil, Mychajło 87
Hryhorasz, Demjan 27
Hulyk, Ihor 52
Husejnow, Hasan 50
Hwozdiew, Wołodymyr 59, 83

Illiuk, Natalia 45
Iwanow, Wołodymyr 37

Jabłońska, Tatiana 34
Janukowycz, Wiktor 40
Jaroszenko, Lesia 12, 28
Jaworiwśkyj, Wołodymyr 40

Jewtuszenko, Kateryna 22

Jermak, Andrij 72

Karjakina, Ksenia 21

Karpa, Irena 101, 102

Katerynczuk, Natalia 112

Kica, Marjana 59

Kim, Witalij 48, 72

Kipiani, Wachtang 39, 40, 41, 42, 43

Kidruk, Maksym 100, 101

Klaus, Václav 30

Kmet, Wasyl 86

Kniażyćkyj, Mychajło 41

Kołomojski, Ihor 57

Kornij, Dara (właśc. Myroslava Zamojska)
102, 103

Kostyn, Witalij 59

Krywcow, Maksym 104

Kurkow, Andrij 96

Kuznecowa, Olena 27

Kwit, Serhij 29

Kyryk, Oleksandra 93

Legutko, Piotr 75

Lenin, Włodzimierz 74

Liberow, Kostjantyn 92, 93

Liberowa, Włada 92

Lubka, Andrij 52, 104

Lubomyrow, Witalij 59

Łaczenkow, Ihor 91

Łazariewa, Ludmiła 24, 46

Łęcki, Krzysztof 90

Łucenko, Jurij 12

Łuczuk, Piotr 81

Łypynski, Wjaczesław 74

Łysenko, Wiktorija 90

Maciejewski, Aleksander 70, 71

Maciejewski, Jakub 65, 77

Makarow, Jurij 23, 52

Małynowska, Ludmiła 31

Małyszko, Andrij 42

Marczuk, Jewhen 52

McGinnis, Patrick J. 111

Medwedczuk, Wiktor 40, 42

Mencwel, Andrzej 98

Mid, Tom 45

Mojsejewa, Maria 31

Moskal, Mychajło 41

Moskalenko, Anatolij 27

Mychajłyn, Ihor 27, 28

Myroszynnenko, Dmytro 59

Ogdowski, Marcin 65, 81

Pańkiw, Ilarion 30

Pawłyczko, Dmytro 40

Perrott, Stephen 45

Pieniążek, Paweł 65

Poczepecow, Georgij 79, 110

Potiatynyk, Borys 28, 45, 46, 60, 83, 85, 89, 90

Portnikow, Witalij 30, 31, 52, 73, 74

Prochorenko, Jurij 34

Prytuła, Serhij 86

Putin, Władimir 49

Rizun, Wołodymyr 34

Rodziejewicz, Dobrosław 75

Roguski, Artur 83, 84

Rushkoff, Douglas 13, 83

Seneka, Lucjusz Anneusz (Młodszy) 74

Skobajewa, Olga 74

Skoczeliś, Lubomyr 53

- Sływka, Julia 103
 Sokołowa, Janina 48, 49, 50
 Sołóńko, Ołeksander 32
 Sternenکو, Serhij 74, 91, 92
 Stus, Wasyl 40, 42, 86
 Synohub, Hanna 59
 Synorub, Halyna 83
 Szczypicyna, Ludmiła 46
 Szczur, Maykł (właśc. Roman Wintoniw) 45, 47, 50
 Szebelist, Serhij 28, 34
 Szewczenko, Taras 104
 Szewczenko, Wiktoria 59
 Szutiak, Lilia 24, 28, 34

 Tertycznyj, Anatolij 27
 Tjutjunik, Jurij 74
 Tonkich, Iryna 28, 29, 90
 Topola, Taras 85
 Tychyj, Wołodymyr 42
 Tymoszenko, Julia 12

 Wakulenko, Wołodymyr 104
 Wańkowicz, Melchior 77
 Warmbrod, Jo 46
 Wasylewskyj, Jurij 90
 Wasyluk, Lubow 59, 60
 Waškiwskyj, Jurij 59, 61
 Williams, Ev 12
 Willis, Chris 45
 Wintoniw, Roman – zob. Szczur, Maykł 47
 Woźniak, Taras 39, 40, 41, 42, 43
 Wynnyczuk, Jurij 57

 Zabużko, Oksana 10, 41, 96, 97, 98
 Zalisko, Ołeksander 93
 Zamojska, Myroslava – zob. Kornij, Dara 102
 Zdoroweha, Wołodymyr 21, 27
 Żadan, Serhij 10, 96, 98, 99, 104
 Żyhalina, Ołena 45

Strony blogerów – wybrane kody QR



<https://www.youtube.com/c/DROZDOV>

Blog Ostapa Drozdowa



<https://www.instagram.com/qirpa/>

Blog Ireny Karpy



<https://www.youtube.com/channel/UCq2B-izVvo8n7n0q8jmc0du2uq\\-uq7748PwqE5F0-7Jv>

Blog Witalija Portnykowa



<https://www.facebook.com/oksana.z.abuzhko>

Blog Oksany Zabużko



https://www.youtube.com/channel/UCz6voCob6a6tmeq\\mc0-odc0uy\\-uq7748UoC_LaJp683Kc0dJ-

Blog Janiny Sokolowej



https://www.instagram.com/serhij_żadadana7193h-d2R1a8W13aJnNGbu

Blog Serhija Żadadana



<https://youtube.com/Bsterienka71v35eYp8Uv358jv-e>

Blog Ihora Laczenkowa



<https://www.instagram.com/max.kidruk/>

Blog Maksa Kidruka



<https://youtube.com/Bsterienka71v35eYp8Uv358jv-e>

Blog Serhija Sternenka



https://www.facebook.com/yaryna.chornohuz/_fb_83C

Blog Jaryny Czornohuz

W publikacji [autorka] z jednej strony podsumowuje charakterystyczne dla blogów wyznaczniki oraz pokazuje przesunięcia zachowań typowych dla blogowania w stronę mediów społecznościowych; z drugiej strony analizuje przemiany zachodzące w blogosferze ukraińskiej. W tym ostatnim przypadku mamy do czynienia z uchwyceniem ciekawego procesu, a mianowicie z przejściem od blogowania (...) w czasach względnego pokoju, do blogowania podczas wojny, kiedy konflikt zbrojny i zagrożenia stają się codziennością. Autorka próbuje pokazać różnorodność zebranych głosów/postów i ich oddziaływania oraz potencjalnie realny wpływ na społeczeństwo. I właśnie te analizy są w książce najważniejsze.

Z recenzji prof. Bernadetty Darskiej



71-101 Szczecin, ul. Mickiewicza 64
tel. 91 444 20 06, 91 444 20 09
e-mail: wydawnictwo@usz.edu.pl
www.wn.usz.edu.pl

ISBN 978-83-8419-006-7 (online)
ISBN 978-83-8419-005-0 (print)



9 788384 190050