

Мельничук Ю. Г., канд. наук із соц. комунікацій,
асистент кафедри журналістики ЧНУ імені Юрія Федьковича

РЕЛІГІЙНИЙ БЛОГІНГ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПЕРСПЕКТИВИ Й НЕДОЛКИ

Проаналізовано специфіку блогів на релігійні теми в контексті війни, визначено особливості блогів на різних платформах та контент, який найчастіше поширюють релігійні блогери.

Ключові слова: блог, блогосфера, релігійний блогінг, війна, маніпуляція.

Блогерство як масове явище наразі набуває все більших обертів, охоплюючи все нові й нові сфери життя. У сукупності ці процеси дають нове розуміння речей, які раніше могли існувати лише в інших соціокультурних вимірах. Зокрема, такі трансформації переживає й релігійна блогосфера, адже наразі це не просто інформація релігійного характеру, а й, до прикладу, масове залучення до молитви онлайн, спілкування в прямому ефірі і под.

Водночас варто зауважити, що в інших галузях популярні блогери зазвичай мають вплив переважно на молодіжну аудиторію, поширюючи так свою комунікацію, натомість у сфері релігії блогерство виглядає дещо інакше, бо в окремих випадках тут широко представлені різні вікові групи, залежно від платформи, на якій розташовано блог.

Блоги і як явище масової культури, і як складник неформальної журналістики нині дуже популярні серед дослідників, можемо виокремити праці К. Боярова, О. Власова, А. Досенко, С. Демченко, К. Лученко, К. Левченко, М. Рожило, І. Погребняк, Г. Щедрової та багато інших.

Зважаючи на кількість досліджень, що стосуються блогінгу, маємо відповідно й різні класифікації та погляди на те, як саме варто визначати різні види блогів. Загалом можемо сказати, що в основі будь-якого блогу має бути діалог на цікаву чи резонансну тему. Неабияку роль під час цього відіграватиме зворотний зв'язок з аудиторією, тобто фідбек.

Але водночас варто з'ясувати те, навіщо й кому потрібні блоги на релігійну тематику, адже зазвичай комунікація на релігійні теми доволі успішно здійснювалась релігійними установами. Очевидно, що передусім такі блоги мають на меті привернення ширшої аудиторії, передусім молодіжної, та створення певного «бренду» тієї чи іншої церкви, популяризацію релігії серед мас та пояснення кризь призму релігійних догм окремих явищ, понять та ін.

Якщо говорити про класифікацію блогів за тематикою, то найбільше нам імпонує структура, відповідно до якої виділяють чотири основні категорії:

- 1) особистий блог;

- 2) лайфстайл;
- 3) експертний;
- 4) бізнес.

Враховуючи особливості релігійних блогів, які ведуть священнослужителі різних конфесій, можемо зарахувати їх до категорії експертних, адже автори мають відповідну освіту, знання й досвід у категорії, з якою працюють.

Не менш дискусійним є й питання платформи, на якій може розміщуватись і функціонувати блог. Традиційно це можуть бути спеціалізовані блогові ресурси («Live Journal», «Blogger», «AlterVista», «WordPress.com», «BlogSome», «LiveJournal» та ін.) або навіть новинні сайти, які мають серед своїх категорій і блоги. Але аудиторія таких сайтів доволі вузька, саме тому все частіше блогінг як явище осідає в соціальних мережах, які значно доступніші, а інформація через них поширюється в рази швидше.

Дослідниця І. Мудра зазначає, що соціальні мережі багато дослідників зараховують до блогів. Нині вчені ведуть дискусії, чи акаунти в соціальних мережах можна назвати блогами. Адже у соціальних мережах є обмеження за символами щодо розміщення тексту. Але, незважаючи на це, багато журналістів, які мають власні блоги, діляться зі своїми підписниками думками, переживаннями, цікавою інформацією, власними матеріалами, які опубліковані у блозі. Все частіше соціальні мережі Твітер та Фейсбук називають мікроблогами, а певні канали на Youtube є повноцінними відеоблогами. Отже, Твітер та Фейсбук виконують функції блогів і їх можна називати мікроблогами [3].

Саме тому ми зупинимось детальніше на релігійних блогах, які функціонують саме в соціальних мережах, зокрема Instagram, Facebook, YouTube.

Соціальні мережі дають змогу зробити вашу сторінку та блог максимально унікальним або впізнаваним за певними символами, зображеннями, контекстом. Тут ви можете знайти як інформацію про автора блогу, так і побачити певну концепцію конкретного блогера: «Кожен блоговий запис, крім власне тексту, може містити заголовок, час публікації, інформацію про кількість коментарів. У багатьох блогах до блогових записів приєднується відповідний аватар (зображення) автора, рубрика, до якої належить цей текст, тематичні мітки (теги), а також інформація про фактори, що супроводжували момент написання тексту: настрої автора, місце та звучання музики» [2, с. 76].

Звісно, що для читацької аудиторії не менш важливе значення матиме й кількість підписників блогера, і ступінь медійності автора, і його репутація в релігійних колах загалом.

К. Сірінюк-Долгарьова у своєму навчальному курсі «Блогінг» подає таку схему аналізу функціонування блогу:

- 1) тематика;
- 2) кількість матеріалів (у середньому за місяць);
- 3) типові жанри;

- 4) використання сторітелінгу;
- 5) наявність / відсутність хайпу;
- 6) методи просування блогу;
- 7) частота оновлення;
- 8) експертність;
- 9) наявність / відсутність комерційного контенту [5].

Відповідно ми будемо звертатись до окремих пунктів під час аналізу блогів на релігійну тематику.

Загалом проаналізовано блоги таких релігійних діячів: Івана Гнатюка, падре Сержа, Олега Бокова, Сергія Степанюка, Юліана Тимчука, Сергія Будового та Романа Грищука. Вони є представниками різних конфесій, мають доволі строкату картину як за кількістю підписників у різних соціальних мережах, так і за контентом, з якого складається блог. Варто зауважити, що перелічені автори доволі медійні особи, часто вони є як героями журналістських матеріалів, так і навіть самі генерують контент для медій. Коротку інформацію про їх блоги можна побачити на рис. 1.







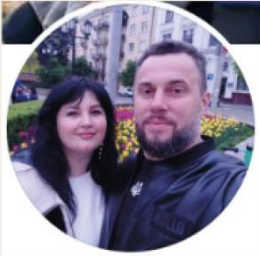
			
<ul style="list-style-type: none"> • https://www.instagram.com/hnatiuk_ivan/ • В Instagram з 2014 р. • Читачі: 321 тис. • 1405 дописів • Читачі у Фб: 3 474 • УГКЦ • намагається уникати теми війни в дописах, зате заробляє на спільній молитві 	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.instagram.com/padre_sergio/ • В Instagram з 2019 р. • Читачі: 14 тис. • 168 дописів • 26 900 підписників у YouTube • католицизм • тему війни не зачіпає, натомість багато дописів у форматі питання - відповідь 	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.instagram.com/olegbokov.life/ • В Instagram з 2013 р. • Читачі: 52 4 тис. • 832 дописи • 400 тис. підписників у YouTube • протестантизм • дуже багато дописів про війну 	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.instagram.com/s_stepaniuk/ • В Instagram з 2012 р. • Читачі: 3615 тис. • 738 дописів • Читачі у Фб: 1424 • протестантизм • дуже багато дописів про війну
			
<ul style="list-style-type: none"> • https://www.instagram.com/yuliantymchuk/ • В Instagram з 2015 р. • Читачі: 72217 тис. • 362 дописи • читачі у Фб: 775 • ПЦУ • контент дуже різносторонній, але про війну інформації мало 	<ul style="list-style-type: none"> • serhiibudoviy • В Instagram з 2016 р. • Читачі: 8559 тис. • 949 дописів • читачі у Фб: 49 тис. • ПЦУ • увесь контент - про війну 	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.facebook.com/profile.php?id=100003612305804 • Читачі: 10 тис. • ПЦУ • дуже багато дописів про війну, політичного контенту щодо УПЦ МП 	

Рисунок 1. Блоги релігійних діячів

Передусім помітна неоднорідність підписників у різних соціальних мережах: якщо спостерігаємо велику їх кількість в Instagram, то у Facebook у того ж блогера кількість підписників мала, і навпаки. На нашу думку, це можна пояснити віковими характеристиками підписників конкретного блогера: більш «серйозний» релігійний контент Facebook орієнтований на читацьку аудиторію середнього і старшого віку, натомість Instagram та YouTube – переважно уподобані молоддю.

Водночас лише Юліан Тимчук використовує в своєму блозі рекламні матеріали, про що дізнаємось із бібліотеки реклами Meta, що відповідно може пояснити й популярність його блогу.

Усі згадані блоги регулярно оновлюються, мають доволі хороше візуальне оформлення, доповнені якісними фото та відео, аудіоматеріали записані з хорошою якістю звуку. Однак найбільш якісно й фахово виглядає блог Юліана Тимчука. Натомість блог Сергія Будового, на перший погляд, узагалі не сприймається як релігійний, адже на аватарці ми бачимо військового, переважно на всіх фото та відео також військові. Лише ознайомившись ближче з блогом, розуміємо, що його автор – колишній військовослужбовець, а нині – капелан ЗСУ, що й зумовлює його доволі «специфічний» контент.

Тема війни так чи інакше наявна у всіх блогерів, але трактування всього, що стосується воєнних буднів, доволі різне. Звісно, що кожен блогер, залежно від конфесії, яку він представляє, має певну стратегію щодо свого бачення війни в Україні. Проте найбільше вражає саме релігійний контент Олега Бокова, який він розміщує в YouTube. Він є абсолютним лідером за кількістю переглядів (492 тис. підписників) зі вказаними відео (див. рис. 2).

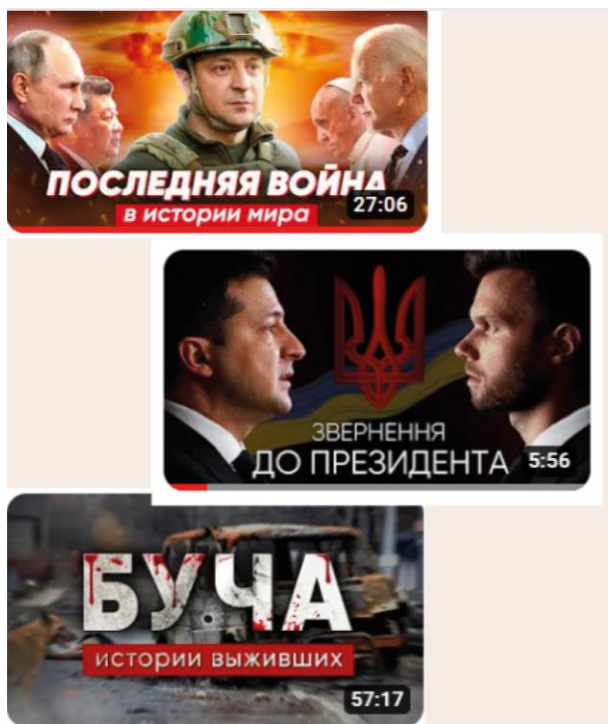


Рисунок 2. Відеоблоги

«Війна в Україні й біблійне пророцтво про завершальний конфлікт у світовій історії» – 8 млн переглядів;

«Пастор звернувся до президента України: “Бог може зупинити війну вже сьогодні!” – 506 тис. переглядів;

«Буча – що там відбулося насправді? Історії тих, хто вижив» – 3,6 млн переглядів.

Неозброєним оком виразно помітно й маніпулятивність контентом, і відповідно підібрані зображення, які ілюструють ролики. Тут ми можемо побачити й доволі популярне твердження про «теорію змови», й надмірне апелювання до емоцій, і ототожнення себе з особою, котра здатна протистояти Президентові України у вирішенні політичних питань. Але в сукупності така «вибухова» суміш дає шалену популярність авторові та рекордну кількість переглядів контенту начебто релігійного змісту.

Отже, блог релігійного діяча – це не лише можливість пояснювати питання релігії тим, хто цього потребує, це й платформа для заяв власної (часто політичної) позиції та надмірного суб’єктивізму. Проте саме за допомогою таких прийомів і релігійні блогери не гребують підвищувати свою популярність, маніпулюючи подекуди навіть темою війни. Усе це змушує вчергове замислитись над тим, що Україні потрібне законодавство, аби регулювати контент, який може бути потенційно небезпечним, неточним, недостовірним тощо, навіть якщо це стосується релігії.

Список літератури

1. Балаклицький М. А. Протестантська комунікація України як предмет журналістикознавчого дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2011. Т. 42. С. 65–71.

2. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ, 2020. 202 с.

3. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістика». 2019. Вип. 3. С. 76–80. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17789/14.pdf>

4. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Вип. 231(3). С. 229–233. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I_Pohrebniak_TNU.pdf

5. Сіріньок-Долгарьова К. Блогінг: навчальний курс. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15074>

6. Щедрова Г. П. Блогінг як засіб політичної комунікації: теоретичний та прикладний аспекти. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник. Політичні науки». Київ, 2018. С. 363–366.