

## МОВНА МОДЕЛЬ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖУ «БЛОГЕР» У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

*Т. М. Сукаленко, доктор філологічних наук,  
професор кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій  
Державного податкового університету (Ірпінь, Україна)*

e-mail: [sukalenko78@gmail.com](mailto:sukalenko78@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5107-9914>

*Розвиток інформаційних потоків зумовив виникнення блогосфери, яка стала популярним інформаційним джерелом. Мета статті – змодельовати лінгвокультурний типаж «блогер» в українськомовних сучасних ЗМІ. У процесі дослідження використано описовий, компонентного аналізу, метод суцільної вибірки та методика контекстологічного аналізу.*

*Розроблено модель опису лінгвокультурного типуажу «блогер», зафіксованого в українськомовних сучасних ЗМІ. Наголошено на тому, що блогер як лінгвокультурний типаж є впізнаваним представником певної групи людей, поведінка яких відповідає стереотипним уявленням про них. Визначено поняттєві характеристики лінгвокультурного типуажу «блогер», побудовані на дефініціях, описах, тлумаченнях.*

*У структурі типуажу «блогер» виокремлено 4 основні фрейми: «Сфера діяльності» (слоти «Читацька аудиторія», «Репутація»), «Професійні характеристики», «Соціальні характеристики», «Правові характеристики».*

*Фрейм «Сфера діяльності» містить слоти «Читацька аудиторія», «Репутація». Блогер має велику кількість читачів, ефективність його роботи залежить від кількості користувачів сайту й передплатників. Для блогера пріоритетним є спілкування зі своєю аудиторією, коментування постів, висловлення власної думки, позиції тощо. Блогер отримує позитивні характеристики: йому довіряють, поважають.*

*Фрейм «Професійні характеристики» важливий для опису лінгвокультурного типуажу «блогер». У медіа йдеться про відмінності штатного журналіста і блогера, які є представниками різних професій. Блогер незалежний щодо вибору теми, стилю, способів подання матеріалу. Він ділиться інформацією «з гарячих точок», порушує актуальні проблеми сьогодення, пропонує унікальний контент для обміну думками, досвідом і враженнями тощо.*

*Не менш важливими в зображенні лінгвокультурного типуажу «блогер» є фрейми «Соціальні характеристики», «Правові характеристики». Блогер зможе заробити гроші на власному YouTube-каналі, якщо буде його розвивати та матиме багато переглядів рекламних блоків. Робота блогера повинна відбуватися в межах чинного законодавства. Блогер може зареєструвати медіа чи не реєструвати, проте перевагу матиме той блогер, який офіційно зареєстрований як онлайн-медіа.*

*Запропонована модель опису лінгвокультурного типуажу «блогер» може бути застосована для дослідження інших типажів (наприклад, програміст, хакер) на матеріалі віртуального дискурсу, а також для реалізації порівняльно-зіставного підходу до вивчення лінгвокультурних типажів у різних мовах і культурах.*

**Ключові слова:** блогер, лінгвокультурний типаж, фрейми, слоти, медіадискурс, віртуальний дискурс, журналістика.

**Актуальність.** Сучасні глобалізаційні процеси, які, з одного боку, зумовлені розширенням міжкультурної комунікації, поштовхом до чого став розвиток мережі Інтернет, а з іншого – зростанням туристичного потенціалу, що також певною мірою має своїм інфлюенсером світову глобальну мережу, розширюють світовий інформаційно-комунікативний простір, а також постійно його модифікують. Відповідно зростає і

кількість користувачів віртуальних інформаційних ресурсів, невпинно активізуються нові комунікативні джерела та елементи інформаційного простору. Розвиток інформаційних потоків за останні десятиліття зумовив виникнення блогосфери, яка дуже швидко стала популярним інформаційним джерелом. Офіційні медіа дедалі частіше співпрацюють із представниками цієї ніші інформаційного світу, які, своєю чергою, формують нові підходи до впорядкування процесів обміну інформацією та, що особливо важливо для демократичних суспільств, сприяють об'єктивності медійного ресурсу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Блогер як медіаособа є предметом вивчення багатьох дослідників (А. С. Васильєва, О. І. Карпенко, В. В. Лисенко, О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко та ін.). Зокрема, О. В. Чекмишев і Л. А. Ярошенко акцентують увагу на поняттях «блог», «блогери», «блогосфера»; особливостях блогерської мови; стандартах взаємодії блогерів та адміністрації сайту [21]. Аналіз, проведений О. І. Карпенко, стосується прав та обов'язків блогера, науковиця зреалізувала спробу розкрити правовий статус блогера [5]. В. В. Лисенко визначила правовий статус блогера як творця, користувача об'єктів права інтелектуальної власності, діяча у сфері масових комунікацій [10, с. 87–108].

Роль блогера в сучасних ЗМІ постійно зростає, проте типаж «блогер» ще не був предметом лінгвістичного вивчення в українському мовознавстві, що й зумовлює актуальність дослідження.

**Мета статті** – змоделювати лінгвокультурний типаж «блогер» в українськомовних сучасних ЗМІ. Завдання – визначити фреймову структуру лінгвокультурного типажу «блогер» з урахуванням її поняттєвих, професійних, соціальних і правових характеристик.

**Матеріали й методи дослідження.** Матеріалом дослідження послуговували тексти української періодики та інтернет-статей. Мета й завдання роботи зумовили вибір основних методів і прийомів дослідження, серед яких домінують такі: описовий метод – для характеристики способу фіксації мовних фактів, опису інформаційно-поняттєвих та інтерпретаційних складників досліджуваного типажу; компонентний аналіз – для розкриття інтерпретаційної зони лінгвокультурного типажу «блогер». Метод суцільної вибірки використано в процесі збирання фактичного матеріалу. Залучені методики контекстологічного аналізу дали змогу встановити значення досліджуваного елемента тексту.

**Результати дослідження та їх обговорення.** У процесі розвитку дискурсивно-когнітивних досліджень накопичено значний досвід антропоцентричної інтерпретації дискурсу, художньої мови, різноманітних мовних концептів. Саме вони посприяли тому, що впродовж останніх років сформовано й виокремлено новий напрям, пов'язаний із вивченням лінгвокультурних типажів, які належать до одного з різновидів концептів [18, с. 18].

Поняття «блогер» визначаємо як лінгвокультурний типаж – «узагальнений образ представника певної соціальної групи в межах конкретної культури; його впізнаваність зумовлюють специфічні характеристики вербальної та невербальної поведінки й ціннісні орієнтації» [18, с. 1].

Проаналізуємо поняттєві характеристики лінгвокультурного типажу «блогер». У «Словнику української мови» *блогер* витлумачено як «власник або автор блогу» [1]. Подібне значення наведено в коментарях до статті «блог»: блогер – «людина, що створила й веде мікроблог чи один з авторів МАВ» [7].

Ширше значення подано в навчальній енциклопедії – словнику-довіднику «Сучасна політична лексика»: *блогери* (автори блогів) – компетентні особи, що мають вплив на формування громадської думки в суспільстві [19, с. 29]. Далі в енциклопедії зазначено: «блогер політичний (англ. *blog* – інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник) – автор і власник особистого політичного блогу, що володіє всіма правами на те, щоб видалити, змінити чи виправити вміст сторінок свого вебресурсу. Блогер політичний – окрема категорія ЗМІ, для яких характерна часто найшвидша реакція й відносно незаангажована

оцінка. Блогер політичний є потужною силою, здатною впливати на думки та настрої людей. Багато блогерів політичних ведуть інтернет-щоденники, щоб популяризувати якусь політичну силу чи ідею, адже блог може бути ефективним інструментом для політичного маркетингу» [19, с. 28].

Як свідчать дані різних словників, блогер – власник або автор блогу, компетентна особа, яка впливає на формування громадської думки, настроїв людей. Блогери ведуть інтернет-щоденники, популяризують ідею, політичну силу тощо.

У межах лінгвокультурного типажу «блогер» формуються чітко визначені фрейми – одиниці знань, сфокусовані навколо концепту, що містять базові знання, уявлення, судження та оцінки в межах певної культури [17, с. 67]. У складі фреймів, пов'язаних із типажем «блогер», вирізняють слоти, що «містять ситуативні й тематичні знання» [18, с. 11].

У роботі застосовано фреймовий аналіз, що дав змогу змодельовати лінгвокультурний типаж «блогер», в описі якого виокремлено такі фрейми: «Сфера діяльності» (слоти «Читацька аудиторія», «Репутація»), «Професійні характеристики», «Соціальні характеристики», «Правові характеристики».

**Фрейм «Сфера діяльності»** є релевантним для лінгвокультурного типажу «блогер», він містить слоти «Читацька аудиторія», «Репутація».

#### **Слот «Читацька аудиторія».**

Блогер має велику кількість читачів, бо впевнений у своєму життєвому досвіді: *Сьогодні аудиторія блогера порівнянна з цілком успішним виданням і становить 55 тис. читачів, а сам він упевнений, що життєвий досвід дозволяє йому висловлюватися по суті практично на будь-яку тему – від політики до економіки і судової реформи [4]; Євген Гендін, популярний блогер та автор кабаре Веселий Песець, відомого своєю політичною сатирою, і не помітив, як його «затишний щоденничок» в соціальній мережі перетворився в публічну бібліотеку. На пости Гендіна у Фейсбуці підписано понад 20 тис. осіб... [4].*

Ефективність роботи блогера та вплив на свідомість має залежити від кількості користувачів сайту та передплатників: *Львівський блогер Петро Нек переключив популярну онлайн-гру «Wordle» українською мовою та запустив «Словко» онлайн 21 січня. Кількість користувачів уже дійшла до 5–8 тисяч на день [11]; Тепер у Тимчука [блогер] більше 245 тис. послідовників у Фейсбуці, 297 тис. у Твіттері, і він сьомий у списку лідерів думок, складеному НВ. Більше того, слідом за віртуальною впливовістю до нього прийшла реальна – він став народним депутатом [4]; Хоча наявність сотень тисяч передплатників у блогера аж ніяк не гарантує, що всі вони читають кожен його пост. Фейсбук, залежно від налаштувань, показує в стрічці не всі пости і алгоритми формування стрічки постійно змінюються. Також фахівці вважають, що для впливовості блогеру вистачить 10 тис. передплатників, а Нагорний переконаний, що іноді і 5 тис. передплатників достатньо, щоб бути почутим [4].*

У наступному прикладі йдеться про те, що блогер може мати більшу читацьку аудиторію, ніж традиційні медіа: *З моменту, коли в Україні ухвалювались перші закони про ЗМІ, пройшло досить багато часу. Сьогодні блогери або інші нові медіа можуть збирати аудиторію більшу, аніж традиційні медіа [16].*

Для блогера пріоритетним є спілкування зі своєю аудиторією, де він коментує пости, висловлює свою думку, дає відповіді на запитання: *«Я [Блогерка Анна Цукур] ж більше часу присвячую особистому спілкуванню зі своєю аудиторією та створенню фітнес-програм. Мені однозначно потрібен хороший менеджер», – визнає Анна [20];*

*На відміну від ЗМІ, блогери досить активно спілкуються з читачами та глядачами. «Я можу коментувати, намагаюсь відповідати читачам. Може, щось і пропускаю, але в цілому намагаюсь відповідати», – каже Богдан Логвиненко. Таке спілкування з автором є доступним, оскільки можна прокоментувати його пост в соцмережі, запитати щось в особистому повідомленні чи висловити свою думку на*

*його сайті* [20]; Крім того, часто, **за словами блогера**, люди питають про своє здоров'я, відповідь на які потребує додаткових обстежень чи аналізів... [20].

О. Д. Кузнецова наголошує: «Позиція популярного блогера збігається з думкою сотень, тисяч відвідувачів його блогу, він її відчуває і виражає» [9, с. 119].

Блогери багато часу приділяють нетворкінгу, тобто діяльності, спрямованій на обмін інформацією між людьми, через функцію коментування: **Блогери більше часу інвестують у нетворкінг з аудиторією, наприклад через функцію коментування** [4].

Щоб стати авторитетним, блогерові потрібно підтверджувати свої дописи реальними доказами й мати зворотний зв'язок, тобто зважати на його відповіді на запитання в коментарях: – *Наріжним каменем блогінгу завжди було посилання на джерела. Гіперпосилання на сайт, із якого було взято інформацію, є стандартом для блогерів. Звісно, важко довіряти написаному блогером, якщо він не пояснює, звідки взяв інформацію. Визначити, чи вартий блог довіри, можна за наявністю та якістю доказів і обґрунтування написаного. Найсмішніше те, що чимало провідних журналістів досі претендують на те, щоб їм беззастережно вірили, не називаючи при цьому своїх джерел і не наводячи доказів. Ще одним критерієм є зворотний зв'язок: чи відповідає блогер на запитання в коментарях. Це також дуже повчальний момент для традиційних медіа* [12].

Метафора блогер як справжній лідер думок характеризує його діяльність, яку сприймають і поважають читачі: **Блогер пише, як заманеться, про що хоче і як хоче, і вимагати від нього дотримання журналістських стандартів просто безглуздо. Сьогодні блогосфера набирає ваги як середовище активної соціальної дії. З'являються блогери – справжні лідери думок. Їх блоги не просто читають, їм довіряють. Іноді більше, ніж стандартним ЗМІ. Усе це призводить до того, що на блогерський текст з грамотною інформаційною компонентою накладаються вимоги журналістської якості, які наближають блоги до професійних журналістських стандартів. Стандарти необхідно сприймати не тільки як певні обмежувальні рамки, а як етичні кордони для будь-якої відповідальної інформаційної діяльності, які оберігають таку тендітну й водночас потужну матерію, як довіра і повага читача** [14].

Блогер, щоб не втрачати довіру своєї аудиторії, повинен бути очевидцем подій, перевіряти факти, а не надавати перевагу власним домислам: *Безпосередня реакція на подію означає, що журналіст бачив подію на власні очі. Отже, основну частину фактів блогер подає як очевидець події. Хоча це не означає, що всі факти можуть оприлюднюватися без перевірки чи уточнень. Тому що, по-перше, можна «бачити і не розуміти», – тоді блогер повинен звертатися до учасників події. А по-друге, можна «бачити і не бачити». Усе це знов-таки можна уточнити в учасників події тут же, на місці. Часто блогери в подібній ситуації часто не перевіряють факту в жодному джерелі, а віддають перевагу власним домислам* [14].

Важливим для блогера є кількість уподобань, отриманих від аудиторії: *Вдень і вночі обертаючись у віртуальному світі, більшість стає заручниками лайків: нерідко блогер, зробивши в соціальній мережі декілька вдалих записів і отримавши масове схвалення, починає переживати, якщо його нові записи не отримують бажану кількість лайків знову* [4]. Не менш важливим для блогера є те, наскільки його цитують інші: *Політичні зірки та громадські активісти, які «оселилися» в соціальних мережах, набувають ще більший вплив, – так багато хто вважає. Вчасно зайнявши потрібну нішу, можна стати одним з найбільш цитованих блогерів у соцмережах, не маючи в реальному житті для цього вагомих підстав. Популярний блогер Олександр Барабошко наводить як приклад Дмитра Тимчука, керівника Центру військово-політичних досліджень, який першим почав систематизувати інформацію про події в АТО і «подавати її під соусом інсайду»* [4].

#### **Слот «Репутація».**

Більший авторитет і довіру мають ті блогери, які вміють і не бояться визнавати свої помилки: *Якщо блогер припустився помилки в тексті, він не повинен ігнорувати цей*

**факт.** Треба спростувати неправдиву інформацію відразу, як про це стало відомо. **Це питання репутації.** Читачі будуть більше поважати блогера, який вмiє і не боїться визнавати власних помилок [14].

У ЗМІ є інформація про те, що, аби не втратити довіру своїх передплатників, блогер повинен подавати лише перевірену й достовірну інформацію: **Блогер повинен чітко повідомляти своїй аудиторії, звідки він узяв у матеріал той чи інший факт або думку.** Якщо блогер бере новину з іншого ЗМІ, то варто перейти на першоджерело й переконатися в достовірності цього джерела, а також упевнитися, що в оригінальній новині нічого не змінено. Інформація, яку подає блогер, повинна мати авторитетне джерело походження. **Що більш сенсаційна новина, то важливіше посилання на авторитетне джерело інформації!** [14].

Сьогодні важко працювати ЗМІ, бо молодь блогерам довіряє частіше, ніж штатним журналістам: **«Також ми спостерігаємо в Україні велику кількість блогерів, тобто триває розвиток блогерства. Я не називаю це журналістикою, проте це дуже популярна форма. І молодь часто більше довіряє блогеру, ніж засобу масової інформації.** Але це питання вже до самих ЗМІ, як їм повернути довіру та завоювати знову увагу молодого покоління», – зауважила керівниця Українського інституту медіа і комунікацій [13].

О. Д. Кузнецова наголошує, що блогери мають переваги перед журналістами щодо свободи доступу до засобів масової комунікації, «маючи власні блоги як медіа, журналіст не визначає, коли його матеріал поставлять на полосу чи дадуть в ефір, він залежний від випускового редактора, відповідального секретаря, завідувача відділом. Розуміючи цю та інші переваги блогів, чимало журналістів ведуть свої персональні блоги у соціальних мережах» [9, с. 120].

Щоб збільшувати читацьку аудиторію, посилювати вплив блогу, розширювати інформаційні канали, блогерам рекомендовано вести сторінку в соціальних мережах: **Серед блогерів-початківців часто виникає питання: чи потрібно вести сторінку блогера у соціальних мережах, зокрема на фейсбуці, якщо є блог, який систематично наповнюється публікаціями** [14]; **Ми рекомендуємо створити іміджеву сторінку блогера для того, аби збільшувати читацьку аудиторію блогу, посилювати його вплив, розширювати інформаційні канали. Крім того, блогові дописи можна доповнювати фейсбук-постами, які можна варіювати у темах і жанрах, створювати оперативно** [14].

Блогери прагнуть бути почутими якомога більшою кількістю людей, це дає їм змогу презентувати власні ідеї: **Люди ведуть блоги на The Huffington Post із тієї ж причини, з якої ходять на телешоу: хочуть, щоб їхні ідеї були почуті якомога більшою аудиторією** [6].

Допомагає блогерам у бізнесі те, що їх, помітивши, запрошують на телебачення, де обговорюють їхні дописи: **Наших блогерів часто запрошують на телебачення для обговорення їхніх постів, і це допомагає їм у бізнесі (наприклад, Грета Гатфелда запросили вести програму на Fox завдяки його дописам у блозі на нашому сайті)** [6].

У ЗМІ акцентовано увагу на тому, що популярність блогера полягає в пошуку чогось нового та креативного: **Аби не втратити аудиторію та популярність, блогери постійно мають пропонувати щось нове та креативне** [20].

Блогери, оцінюючи свою діяльність, уважають, що блогерство в Україні розвивається і прогресує: **Самі блогери по-різному оцінюють українське блогерство. Але в одному єдині – воно розвивається.** Богдан Логвиненко вважає, що в Україні блогерство прогресує. **«У нас дуже мало профільних ЗМІ. Деякі ЗМІ не дають настільки широкого спектру думок, як це дають блоги. Тому, можливо, у нас блогерство значно краще, ніж в деяких наших західних сусідів, скажімо в Польщі чи Чехії. Принаймні за моїми спостереженнями», – каже він.**

**Про інтенсивний розвиток цього напрямку каже і Олег Пономар. За його словами, ще в 2014 році в Україні були одиниці, а тепер – десятки блогерів** [20].

**Фрейм «Професійні характеристики»** є важливим для опису лінгвокультурного типу «блогер». У медіа натрапляємо на приклади, де йдеться про відмінності *штатного журналіста і блогера, які є представниками різних професій*: «*Ми підтримуємо прагнення Газетної гільдії забезпечити належну оплату праці професійним медійникам, – цитує заяву видання Poynter.org. – У нас працює 160 журналістів і редакторів, сімнадцятьох із них ми найняли кілька днів тому. Однак ми вбачаємо різницю між штатними журналістами та блогерами. Більшість блогерів не є професійними журналістами (в оригіналі writers, «райтерами»), а належать до різних професій і сфер, від офісних працівників і студентів до викладачів і громадянських активістів [6]; – Якою є головна різниця між журналістом і блогером? – Журналістів визначає те, що вони виробляють, блогерів – технологія, яку вони використовують [6].*

Джефф Берковіч зацікався, що «*більшість блогерів The Huffinton Post не є професійними райтерами*», а людьми різних професій. Він переглянув значну кількість постів, щоб довідатися, чим вони займаються, і підтвердив власну думку: *Багато хто з них [блогерів] поєднує кілька професій: юристи-активісти, письменники-науковці, є навіть людина, що ідентифікує свої заняття як «ім, п'ю, пишу, фотографую і викладаю, живу в Чикаго». Справді, таких, що є журналістами або редакторами й працюють у медіа, виявилось менше чверті. Однак людей, чия професія пов'язана із створенням контенту – поетів-піснярів, сценаристів, продюсерів, коміків тощо – набагато більше. Щонайменше половина блогерів є авторами опублікованих книжок, багато з них регулярно дописують до наукових та публіцистичних видань. Якщо вважати «професійними райтерами» тих, хто заробляє на прожиття писанням, тоді, звісно, твердження адміністрації сайту слушне, але тих, хто пише професійно, там набагато більше [6].*

О. Д. Кузнецова також наголошує на тому, що «*більшість блогерів – не професійні журналісти, а люди різних фахів, яким хочеться поспілкуватися, висловити свою думку, що вони й роблять у своїх Інтернет-щоденниках*» [9, с. 119].

Блогерами стають не відразу, спочатку проходять випробування на різних форумах (спеціалізованих, політичних тощо): *Відомий політичний блогер Роман Шрайк вважає блогерство скоріше звичкою. «Я, починаючи з 2000-х років, спілкувався на спеціалізованих форумах, а з 2004-го під час та після «Помаранчевої революції», почав обговорювати політику та перейшов на політичні форуми. Після цього я вже став блогером. А скоріше, “фейс-блогером” – так іноді називають людей, які використовують Facebook, як блог-майданчик», – каже він в коментарі BBC News Україна [20].*

Блогер Олег Пономар вважає блогерство своєю професією і приділяє цьому багато часу: *Інший політичний блогер Олег Пономар, який очолив топ-100 блогерів за версією каналу ICTV, вважає це своєю професією: «Я присвячую цьому весь свій час. Пишу щодня вже чотири роки. В середньому у мене виходить два-три пости на день».*

*За його словами, для цього потрібно багато їздити по світу, зустрічатися з різними людьми, отримувати від них ту інформацію, якої ще ні в кого немає [20].*

Слушною є думка про те, що блогер, поєднуючи професію і хобі, отримує для себе задоволення і сенс відкриття: *Тревел-блогер Богдан Логвиненко каже, що для нього це поєднання хобі та професії. «Мені дуже подобається ділитися тим, що я для себе відкриваю. В цьому найбільший сенс. Отримую задоволення від того, що передаю свої враження та думки», – пояснює він своє захоплення в розмові з BBC News Україна [20].*

Основним завданням і журналістів, і блогерів є поширення інформації:

*І професійні журналісти, і блогери в першу чергу хочуть поширювати інформацію. Блогери фокусуються переважно на розвагах (1/3), а журналісти частіше хочуть контролювати та критикувати (40 %).*

*Базові критерії для якості у них однакові: точність, надійність, незалежність та компетентність пояснити складні проблеми, однаково важливі для обох груп. Професійні журналісти цінують нейтральне висвітлення більше за блогерів, які фокусуються на особистому та літературному письмі [12].*

У ЗМІ наголошено на тому, що *The Huffington Post* не має впливу на блогера, він може писати, «коли хоче» і «що хоче», і розміщувати свої дописи на інших сайтах: **Більшість наших блогерів дописує із задоволенням, і ми раді їхньому внескові в наш ресурс. Вони довіряють нашій платформі поширення їхніх поглядів і думок. Вони ні до чого не зобов'язані, можуть писати, коли хочуть і що хочуть.** *The Huffington Post* не має права інтелектуальної власності на їхні дописи, і вони можуть дублювати їх на інших сайтах, зокрема своїх власних [6].

А. С. Васильєва зауважує, що «блогер з самого початку має те, чого ніколи не мав журналіст будь-якого видання, – незалежність та можливість самому вибирати теми, стиль, способи подачі та самопрезентації» [2, с. 120]. О. Д. Кузнецова акцентує на тому, що «деякі журналісти-блогери вважають, що у редакціях затискують їх демократичні свободи, а в блогах вони мають більше свободи самовираження і, звісно, мають рацію. Однак такі блоги популярні, якщо їх веде не просто відомий автор, а й цікавий співрозмовник, непересічна особистість з сучасним мисленням» [9, с. 118].

Блогер подає інформацію «з гарячих точок», тому що це найбільш цікавить і хвилює суспільство: **Інструменти роботи з блогами дозволяють моніторити настрої читачів – що хвилює людей, які теми викликають найбільший інтерес. Особливо блогери можуть допомогти локальним ЗМІ, б'ючи на сполох у «гарячих точках», які б інакше довго залишалися поза увагою журналістів** [3, с. 4–5].

У медіа акцентовано на тому, що найактивнішими є ті блогерами, які порушують актуальні проблеми сьогодення: **Журналісти й активні блогери є найвразливішими категоріями суспільства, особливо якщо вони висловлюють критичні точки зору** [8].

У ЗМІ блогер представлений як людина, яка пропонує унікальний контент для обміну думками, досвідом і враженнями: **Блогери зазвичай пропонують унікальний контент, демонструючи бажання віднайти альтернативний канал обміну думками, досвідом і враженнями. Втім, навіть звичайний перепост містить чималу інформацію про позицію блогера. Навряд чи пропорції активних людей у блогосфері та оффлайновому житті можна вважати однаковими** [15].

**Фрейм «Соціальні характеристики»** не менш важливий для зображення лінгвокультурного типуажу «блогер». З огляду на інформацію в ЗМІ, блогерові не варто займатися рекламою, бо це хоч і принесе йому разовий прибуток, проте він втратить назавжди свою репутацію: – *У дедалі більшій кількості країн така практика є незаконною. Американські та британські наглядові організації вже мають повноваження карати за приховану рекламу у блогах. Тут також є етичний момент – у багатьох спільнотах така поведінка блогера покладе край його репутації. Блогер-джинсовик може бути покараний не менш суворо, або навіть суворіше за журналіста, який промишляє замовними матеріалами. Загалом, і в блогінгу, і в традиційних медіа прагнення отримати гроші від рекламодавців та готовність іти на компроміси, що стосуються стандартів журналістської роботи, аби задовільнити потреби рекламодавців, призводять до неетичних кроків* [6].

Якщо блогер подає рекламні пости, то він втрачає одночасно з цим свою аудиторію, яка довіряла йому: **Блогер-науковець Олександр Коляда, який пише про здоров'я, каже:**

*«Зазвичай це відбувається так: є охочі просунути якусь ідею чи конкретний товар і вони готові заплатити гроші за те, що ти їх або згадаєш, або напишеш цілеспрямовано про них текст».*

*«Але це виглядає смішно і з кожним таким рекламним постом ти втрачаєш тисячі підписників. Адже люди підписуються, вірять тобі, а ти потім торгуєш їхньою увагою», – пояснює він BBC News Україна* [20].

Цікавою є думка про політичного блогера, який може мати значний прибуток і ризик втратити довіру з боку підписників: **Політичні блогери можуть також суттєво заробляти. Однак в такому випадку ризикують швидко втратити довіру з боку підписників.**

*«Я на блогерстві не заробляю. На політичному блогерстві, звичайно, можна заробити, якщо пристроїтись до якогось політика, партії чи організації», – каже Роман Шрайк [20].*

Порівняймо лінгвокультурний типаж «блогерка»: Блогерка Анна Цукур розкажує, що можна заробити гроші на власному YouTube-каналі лише тоді, коли є багато переглядів рекламних блоків: *Відеоблогери отримують гроші за показ реклами до, під час і після свого ролика.*

*Блогерка Анна Цукур намагається заробити на своєму YouTube-каналі.*

*«Я монетизую свій YouTube-канал. Але, на жаль, кількість переглядів моїх відеотренувань не достатня, аби отримувати велику винагороду за рекламні блоки, які в Україні мають низьку вартість», – пояснює блогерка в розмові з BBC News Україна [20]. На її думку, для блогера, щоб заробляти гроші, потрібно наполегливо розвивати свої канали: За її [блогерки Анни Цукур] словами, аби на цьому заробляти, треба наполегливо та постійно розвивати свої канали [20].*

*Якщо блогер потрапляє на якусь платформу, приміром на The Huffington Post, це звільняє його від пошуку коштів для створення та підтримки власної платформи: Майже всі наші блогери задоволені умовами доступу до цієї платформи та величезною аудиторією, яку вона має, адже це звільняє їх від необхідності шукати гроші, створювати та підтримувати власну платформу. Величезна кількість нових блогерів прагне до нас приєднатись» [6].*

Як свідчать дані ЗМІ, блогери працюють значно більше, ніж журналісти, але дохід у них менший: *Кожен третій блогер працює більше двадцяти годин на тиждень, отримує дохід за цю роботу і може бути класифікований як професійний блогер. Проте, згідно з Хофф'яном та Гайдукевичем, часто ці професійні блогери працюють багато і отримують мало [12].*

**Фрейм «Правові характеристики»** є релевантним для зображення лінгвокультурного типуажу «блогер». В. В. Лисенко порушує питання «щодо розмежування відповідальності за якість публікацій, оскільки не варто виключати випадки, коли блогери наводять інформацію, що не в повному обсязі відповідає дійсності або призводить до порушення прав та інтересів інших осіб. Надаючи можливість всім бажаючим блогерам розміщувати власні матеріали, власники вебсайтів повинні визначати умови таких публікацій, оскільки у випадку порушення прав та інтересів можуть нести відповідальність» [10, с. 76].

Блогер – це своєрідний журналіст, тому не потрібно створювати окрему статтю про блогера на законодавчому рівні, оскільки їхню роботу може контролювати чинне законодавство: *З розвитком нових медіа з'явилися інструменти самопублікацій, через що громадяни, які можуть створювати медіапродукт, легко знаходять свою аудиторію. Відповідно до критеріїв Ради Європи та інших міжнародних організацій, такі громадяни також є журналістами, творцями медіа. Проте водночас, статус журналіста переоцінений, і, на думку Томіленка, не потрібно вдаватись до окремого закону, щоб створити такий самий статус для блогерів. Регулювати їхню роботу і притягувати до відповідальності, у разі порушення закону, можна згідно чинного законодавства [16]; ...є певні прецеденти, коли людину притягують до відповідальності без урахування офіційного журналістського статусу. Неважливо, чи це журналіст, чи це блогер, чи просто дописувач у соціальних мережах. Якщо його активність в інтернеті буде підпадати під статті чинного законодавства – він понесе відповідальність» [16].*

А. С. Васильєва вказує на відмінність між журналістами та блогерами, що «полягає в різній мірі їх відповідальності перед державою і суспільством» [2, с. 121]. Слушною є думка В. В. Лисенко про те, що, «залежно від джерела походження, змісту, інформація, розміщена блогерами, може бути віднесена до новин або загальновідомої інформації, яка не підлягає охороні, або виступати результатом інтелектуальної, творчої діяльності. В останньому випадку питання щодо правомірності використання інформації може поставати у двох випадках. По-перше, це використання інформації автором блогу. Якщо



блогер використовує інформацію, яка підлягає охороні як об'єкт права інтелектуальної власності, необхідним є дотримання вимог щодо правомірності поширення запозичених результатів творчої діяльності. По-друге, це охорона інформації, автором якої виступає сам блогер, оскільки вона також може бути визнана об'єктом авторського права та підлягати правовій охороні» [10, с. 95].

Блогер може зареєструвати медіа чи не реєструвати, але перевагу матиме той блогер, який офіційно зареєстрований як онлайн-медіа. Це дає змогу бути акредитованим в органах державної влади і за нереєстрованим теж є таке право, якщо захід матиме відповідну кількість осіб: *«Згідно із законопроектом «Про медіа», блогер матиме можливість зареєструвати медіа. Зобов'язання, що всі блогери мають зареєструвати медіа, немає, це на добровільних засадах. Це дає блогеру можливість акредитації в органах державної влади. Незареєстровані онлайн-медіа теж мають право пройти акредитацію, проте якщо певний захід матиме обмеження по кількості осіб, то в пріоритеті будуть ті, хто офіційно зареєстрований як онлайн медіа», – пояснила Володовська [16].*

**Висновки й перспективи.** Отже, найважливіші характеристики лінгвокультурного типу «блогер» впливають із стереотипних уявлень про особистість, її значущість для певної лінгвокультури. Характерні риси типу «блогер» представлені в сукупності усталених уявлень, оцінок, властивостей, які формують відповідні фрейми та слоти, що вербалізують елемент української ментальності.

У структурі типу «блогер» виокремлено чотири основні фрейми: «Сфера діяльності» (слоти «Читацька аудиторія», «Репутація»), «Професійні характеристики», «Соціальні характеристики», «Правові характеристики».

Фрейм «Сфера діяльності» містить слоти «Читацька аудиторія», «Репутація». Блогер має велику кількість читачів, ефективність його роботи залежить від кількості користувачів сайту й передплатників. Для блогера пріоритетним є спілкування зі своєю аудиторією, коментування постів, висловлення власної думки, позиції тощо. Блогер отримує позитивні характеристики: йому довіряють, поважають. Важливою для блогера є кількість вподобань, отриманих від аудиторії, а також цитування. Зауважимо, що авторитет і довіру мають ті блогери, які вміють і не бояться визнавати свої помилки, подають лише перевірену й достовірну інформацію, прагнуть бути почутими. Популярність блогера полягає в пошуку чогось нового та креативного.

Фрейм «Професійні характеристики» важливий для опису лінгвокультурного типу «блогер». У медіа йдеться про відмінності *штатного журналіста і блогера, які є представниками різних професій*. Блогер незалежний щодо вибору теми, стилю, способів подання матеріалу. Він ділиться інформацією «з гарячих точок», порушує актуальні проблеми сьогодення, пропонує унікальний контент для обміну думками, досвідом і враженнями тощо.

Не менш важливими в зображенні лінгвокультурного типу «блогер» є фрейми «Соціальні характеристики», «Правові характеристики». Блогер зможе заробити гроші на власному YouTube-каналі, якщо буде його розвивати та матиме багато переглядів рекламних блоків. Робота блогера повинна перебувати в межах чинного законодавства. Блогер може зареєструвати медіа чи не реєструвати, проте перевагу матиме той блогер, який офіційно зареєстрований як онлайн-медіа.

Запропонована модель опису лінгвокультурного типу «блогер» може бути застосована для дослідження інших типажів (наприклад програміста, хакера) на матеріалі віртуального дискурсу, а також для реалізації порівняльно-зіставного підходу до вивчення лінгвокультурних типажів у різних мовах і культурах.

#### Список використаної літератури

1. Блогер. *Словник української мови*: у 20 томах. URL : <https://slovnnyk.me/dict/newsum/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80> (дата звернення: 03.03.2022).

2. Васильєва А. С. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 119–121.

3. Голянич М. І., Савчук Р. Л. Основи лінгвістичного аналізу тексту : хрестоматія до дисципліни. Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. 63 с.
4. Іванова Катерина. НВ презентує ТОП-50 українських лідерів думок в соціальних мережах. *НВ*. 02.12.2015.
5. Карпенко О. І. Блогер як медіаособа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «ПРАВО». 2016. Вип. 22. С. 135–137.
6. Колодницька Софія. І все ж таки: чи блогери є журналістами? 20.03.2011. URL : <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/10096/2011-03-20-i-vse-zh-taky-chy-blogery-ie-zhurnalistamy/> (дата звернення: 04.03.2022).
7. Коментарі читачів до статті «Блог». *Словник української мови у 20 томах*. URL : <http://sum.in.ua/s/blog/komentari> (дата звернення: 03.03.2022).
8. Кривошеєв Павло. Переслідування журналістів у Криму: «Говорити правду небезпечно». *Крим. Реалії*. 20.11.2020. URL : <https://ua.krymr.com/a/peresliduvannia-zhurnalistiv-u-krymu/30926054.html> (дата звернення: 07.03.2022).
9. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 117–123.
10. Лисенко В. В. Громадянська журналістика як засіб реалізації права людини на інформацію: дис. ... доктора філософії : 081. Одеса, 2021. 197 с.
11. Львівський блогер запустив українськомовну версію популярної онлайн-гри. URL : <https://zbruc.eu/node/110449> (дата звернення: 07.03.2022).
12. Мак Йоганна. Блогери та журналісти: подібніші, ніж здавалося? 02.10.2018. URL : <https://ua.ejo-online.eu/4262/etyka-ta-yakist/blogery-ta-zhurnalisty-podibnishi> (дата звернення: 04.03.2022).
13. Медіаекспертка: В українських ЗМІ «оживають» жанри, які вже почали відходити. *Укрінформ*. 16.04.2021. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3229485-mediaekspertka-v-ukrainskih-zmi-ozivaut-zanri-aki-vze-pocali-vidhoditi.html> (дата звернення: 05.03.2022).
14. Професійні основи блогера. Правозахисна Програма по відновленню миру і діалогу для внутрішньо переміщених жінок «Голос жінки має силу 2018». URL : <http://uhrf.org/download/32.pdf> (дата звернення: 07.03.2022).
15. Оробець Леся. На захист активності блогосфери. 17.12.2010. URL : <https://gurt.org.ua/articles/8793/> (дата звернення: 05.03.2022).
16. Сослюк Максим. Де закінчується журналіст і починається блогер? Законопроект «Про медіа»: чи вирішить ініціатива сучасні проблеми ЗМІ? 03.03.2021. URL : <https://www.thelede.media/uncategorized/2021/03/03/2529/> (дата звернення: 05.03.2022).
17. Сукаленко Т. М. Лінгвокультурні типижі в українській художній літературі XIX ст. : монографія / науковий редактор В. М. Бріцин. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 676 с.
18. Сукаленко Т. М. Лінгвокультурні типижі українського художнього дискурсу XIX ст. : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2019. 32 с.
19. Сучасна політична лексика: навч. енциклопед. словник-довідник / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н. М. Львів : Новий Світ-2000, 2015. 395 с.
20. Тороп Оксана. Бути блогером: «Люди питають – одну котлету їм з'їсти чи дві». *BBC News Україна*. 6.03.2018. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43292437> (дата звернення: 03.03.2022).
21. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства : навч. посібник. Київ : ФОП А. М. Рудницька, 2014. 48 с.

## References

1. Bloher [Blogger]. In: *Slovník ukrajskoi movy : u 20 tomakh [Dictionary of the Ukrainian language : in 20 volumes]*. Available at: <https://slovnnyk.me/dict/newsum/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B5%D1%80> (in Ukr.).
2. Vasylieva, A. S. (2017). Blohy yak novyi zasib masovoi informatsii v Ukraini [Blogs as a new media in Ukraine]. In: *Molodyi vchenyi [Young scientist]*. 17, 119–121 (in Ukr.).
3. Holianych, M. I. & Savchuk, R. L. (2019). Osnovy lnhvistychnoho analizu tekstu: khrestomatiiia do dystsypliny [Fundamentals of linguistic analysis of the text: a textbook for the discipline]. Ivano-Frankivsk: PNU, 63 (in Ukr.).
4. Ivanova, K. (2015). NV prezentuie TOP-50 ukrainskykh lideriv dumok v sotsialnykh merezhakh [NV presents the TOP-50 Ukrainian opinion leaders on social networks]. In: *NV* (in Ukr.).
5. Karpenko, O. I. (2016). Bloher yak mediaosoba [Blogger as a media person]. In: *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriiia «PRAVO» [Bulletin of VN Karazin Kharkiv National University]*. Kharkiv, 22, 135–137 (in Ukr.).
6. Kolodnytska, S. (2011). I vse zh taky: chy blohery ye zhurnalistamy? [And yet: are bloggers journalists?]. Available at: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/10096/2011-03-20-i-vse-zh-taky-chy-blogery-ie-zhurnalistamy/> (in Ukr.).
7. Komentari chytachiv do statii «Bloh». Slovník ukrajskoi movy u 20 tomakh [Readers' comments on the article «Blog». Dictionary of the Ukrainian language: in 20 volumes]. Available at: <http://sum.in.ua/s/blog/komentari> (in Ukr.).

8. Kryvosheiev, P. (2020). Peresliduvannia zhurnalistiv u Krymu: «Hovoryty pravdu nebezpechno» [Persecution of journalists in Crimea: «It is dangerous to tell the truth»]. In: *Krym. Realii*. Available at: <https://ua.krymr.com/a/peresliduvannia-zhurnalistiv-u-krymu/30926054.html> (in Ukr.).
9. Kuznetsova, O. (2013). Identychnist bloha i ZMI [The identity of the blog and the media]. In: *Tele- ta radiozhurnalistyka [TV and radio journalism]*. 12, 117–123 (in Ukr.).
10. Lysenko, V. V. (2021). Hromadianska zhurnalistyka yak zasib realizatsii prava liudyny na informatsiiu [Civic journalism as a means of realizing the human right to information]. PhD dissertation (Law). Odesa, 197 (in Ukr.).
11. Lvivskiy bloher zapustyv ukrainskomovnu versiiu populiarnoi onlain-hry [Lviv blogger launched a Ukrainian-language version of a popular online game]. Available at: <https://zbruc.eu/node/110449> (in Ukr.).
12. Mak, Yo. (2018). Blohery ta zhurnalisty: podibnishi, nizm zdavalosia? [Bloggers and journalists: more like it seemed?]. Available at: <https://ua.ejo-online.eu/4262/etyka-ta-yakist/blogery-ta-zhurnalisty-podibnishi> (in Ukr.).
13. Mediaekspertka: V ukrainskykh ZMI «ozhyvaiut» zhanry, yaki vzhe pochaly vidkhydyty [Media expert: Genres that have already begun to recede are «coming to life» in the Ukrainian media]. In: *Ukrinform*. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3229485-mediaekspertka-v-ukrainskih-zmi-ozivaut-zanri-aki-vze-pocali-vidhoditi.html> (in Ukr.).
14. Profesiini osnovy blohera. Pravozaehysna Prohrama po vidnovlenni myru i dialohu dlia vnutrishno peremishchenykh zhynok «Holos zhynky maie sylu 2018» [Professional basics of a blogger. Human Rights Program for the Restoration of Peace and Dialogue for Internally Displaced Women «Women’s Voice has Power 2018»]. Available at: <http://uhrf.org/download/32.pdf> (in Ukr.).
15. Orobets, L. (2010). Na zakhyst aktyvnosti blohosfery [To protect the activity of the blogosphere]. Available at: <https://gurt.org.ua/articles/8793/> (in Ukr.).
16. Sosliuk, M. (2021). De zakinchuietsia zhurnalist i pochynaietsia bloher? Zakonoproiekt «Pro media»: chy vyryshyt initsiatyva suchasni problemy ZMI? [Where does a journalist end and a blogger start? Media Bill: Will the initiative solve current media problems?]. Available at: <https://www.thelede.media/uncategorized/2021/03/03/2529/> (in Ukr.).
17. Sukalenko, T. M. (2018). Linhvokulturni typazhi v ukrainskii khudozhnii literaturi XIX st.: monohrafiia [Linguo-cultural types in the Ukrainian fiction of the XIX century]. Kyiv: Vydavnychy dim Dmytra Buraho, 676 (in Ukr.).
18. Sukalenko, T. M. (2019). Linhvokulturni typazhi ukrainskoho khudozhnoho dyskursu XIX st. [Linguo-cultural types of Ukrainian artistic discourse of the XIX century]. Extended abstract of Phd dissertation (Ukrainian language). Kyiv, 32 (in Ukr.).
19. Vdovychyn, I. Ya., Uhryn, L. Ya., Shypunov, H. V. ta in. (2015). Suchasna politychna leksyka: navch. entsykloped. slovnyk-dovidnyk [Modern political vocabulary: educational encyclopedic dictionary-handbook]. Lviv: Novyi Svit-2000, 395 (in Ukr.).
20. Torop, O. (2018). Buty bloherom: «Liudy pytaiut – odnu kotletu yim zisty chy dvi» [People ask if they want to eat one or two cutlets]. In: *BBS News Ukraina*. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43292437> (in Ukr.).
21. Chekmyshev, O. & Yaroshenko, L. (2014). Osnovy yakisnoho bloherstva: navch. posibnyk [Fundamentals of quality blogging: a textbook]. Kyiv: FOP A. M. Rudnytska, 48 (in Ukr.).

**LINGUOCULTURAL TYPE «BLOGGER»  
IN UKRAINIAN LANGUAGE MODERN MEDIA**  
*Tetiana Sukalenko, Doctor of Philological Sciences, Professor  
of the Department of Language Training and Social Communications,  
State Tax University (Irpın, Ukraine)*  
e-mail: [sukalenko78@gmail.com](mailto:sukalenko78@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5107-9914>

**Abstract. Introduction.** *A model for describing the linguistic and cultural type of “blogger”, recorded in the Ukrainian-language modern media, has been developed. It is emphasized that the blogger as a linguistic and cultural type is a recognizable representative of a certain group of people, whose behavior corresponds to stereotypes about such people. The conceptual characteristics of the linguistic and cultural type “blogger” are defined, being based on definitions, descriptions, interpretations: blogger – the owner or the author of the blog, a competent person who influences public opinion, people’s moods, keep blogs, promote ideas, political force and more.*

*The purpose of the research is to model the linguistic and cultural type of “blogger” in modern Ukrainian-language media. The task is to determine the frame structure of the linguistic and cultural type “blogger” taking into account its conceptual, professional, social, legal characteristics.*

**Results.** Within the linguistic-cultural type of “blogger”, frames are formed – units of knowledge focused around the concept, containing basic knowledge, ideas, judgments and assessments within a particular culture. Frames related to the “blogger” type include slots containing situational and thematic knowledge. In the structure of the type «blogger» there are 4 main frames: “Sphere of activity” (slots “Reader’s audience”, “Reputation”), “Professional characteristics”, “Social characteristics”, “Legal characteristics”. The Sphere of Activity frame contains the Reader Audience and Reputation slots. Blogger has a large number of readers; the effectiveness of his work depends on the number of site users and subscribers. For a blogger, communication with his audience, commenting on posts, expressing his own opinion, position, etc. is a priority. The blogger gets positive characteristics: he is trusted, he is respected. The “Professional Characteristics” frame is important for describing the linguistic and cultural type of “blogger”. The media talks about the differences between full-time journalists and bloggers, who are representatives of different professions. The blogger has independence in terms of choosing the topic, style, ways of presenting the material. It shares information from «hot spots», touches on current issues, offers unique content for the exchange of ideas, experiences and impressions, and more. No less important in the image of the linguistic and cultural type “blogger” are frames “Social characteristics” and “Legal characteristics”. A blogger will be able to make money on his own YouTube channel if he develops it and has a lot of ad unit views. The work of a blogger must take place within the current legislation. A blogger may or may not register media, but preference will be given to a blogger who is officially registered as an online media.

**Originality.** Modern globalization processes, which, on the one hand, are due to the expansion of intercultural communication, the impetus for the development of the Internet, and on the other – the growth of tourism potential, which also has its influencer global network, expand the global information and communication space. It is also constantly modified. As a result, the number of users of virtual information resources is expanding, new communicative sources and elements of the information space are constantly being activated. The development of information flows in recent decades has led to the blogosphere, which quickly became a popular source of information. The official media are increasingly cooperating with representatives of this niche of the information world, which, in turn, are developing new approaches to streamlining information exchange processes and, most importantly for democratic societies, promoting the objectivity of the media resource.

**Conclusion.** The proposed model of description of linguistic and cultural types “blogger” can be used to study other types (e.g., programmer, hacker) on the material of virtual discourse, as well as to implement a comparative approach to the study of linguistic and cultural types in different languages and cultures.

**Key words:** blogger, linguistic and cultural type, frames, slots, media discourse, virtual discourse, journalism.

Надійшла до редакції 16.02.22  
Прийнято до друку 05.04.22