ФЕНОМЕН И СПЕЦИФИКА БЛОГА КАК СОЦИОКУЛЬТОРНОГО ЯВЛЕНИЯ

BLOG PHENOMENON AND SPECIFICITY AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON

УДК 002.304

Силкин В.В., Доктор политических наук, кандидат социологических наук, профессор, заведующий кафедрой управления информационными процессами, декан Факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, Россия, г. Москва

Акопян П.Р., Студент, 2 курс, магистратуры, факультет «Государственное и муниципальное управление», Институт государственной службы и управления, РАНХиГС, Россия, г. Москва

Akopyan P.R. arioo7.rus@gmail.com

Аннотация: На фоне всеобщей информатизации вырос и интерес пользователей к отечественной блогосфере – так, на сегодняшний день онлайн-сервис LiveDune фиксирует на территории России, Украины, Белоруссии и других стран около 20 тысяч блогеров в «Живом Журнале», около 47 миллионов в Twitter, около 136 миллионов в Instagram и 538 тысяч на YouTube. Отметим, что в процесс развития блогов активно включились и профессиональные журналисты – они смогли обрести независимость от административного давления, от влияния НКО и других участников массмедийного процесса, а также воспользоваться свободой от ограничений и условностей работы традиционного СМИ и выйти на прямой диалог со своей аудиторией. Кроме того, важным фактором роста внимания к персональному

блогингу является возможность свободного и не завуалированного выражение журналистом своего авторского «Я».

Annotation: Against the background of general informatization, the interest of users in the domestic blogosphere has also grown - so, today the LiveDune online service records about 20 thousand bloggers in the LiveJournal in Russia, Ukraine, Belarus and other countries, about 47 million on Twitter, about 136 million on Instagram and 538 thousand on YouTube. It should be noted that professional journalists also actively participated in the blog development process - they were able to gain independence from administrative pressure, from the influence of NGOs and other participants in the mass media process, as well as take advantage of the freedom from the restrictions and conventions of the work of the traditional media and enter into a direct dialogue with their audience. In addition, an important factor in the growth of attention to personal blogging is the possibility of a journalist's free and non-veiled expression of his copyrighted "I".

Ключевые слова: Блог, СМИ, интернет, журналисты-блогеры, массмедиа, виртуальное пространство.

Key words: Blog, mass media, internet, blogging journalists, virtual space.

Глобальная сеть Интернет даровала человечеству широкий спектр возможностей – сегодня выход в онлайн-среду незаменим для успешного функционирования крупнейших корпораций и производственных систем, архивов и баз данных, банков, валютных бирж и СМИ. Кроме того, Интернет смог также удовлетворить базовую потребность человека в общении и в потреблении информации – так, согласно данным опроса ВЦИОМ «Спутник», более половины россиян используют Интернет для общения с друзьями и близкими (около 64%). Подчеркнем, что именно этот аспект занял в опросе лидирующую позицию: исследование показало, что в качестве источника новостей Интернет используют лишь 60 %, для развлечений – 54%, а в целях самообразования - 49 %.

Отметим также, что виртуальное общение (в отличие от личного) имеет ряд отличительных особенностей, что зачастую и определяет его привлекательность и популярность: интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, универсальность, интернациональность и анонимность. Вышеперечисленные свойства онлайн-коммуникации являются еще и полезными инструментами для развития журналистского творчества, что дает нам право говорить о том, что виртуальная среда может являться плодотворной площадкой для реализации журналистских целей и задач. Это также подтверждают и ряд исследователей. Так, Е.М. Пак полагает, что новая современная коммуникационная среда претендует сейчас на иной подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками со стороны журналистов. «В условиях глобализации многие массмедиа становятся поставщиками многоформатного контента, привлекая потребителей нового времени с помощью современных цифровых технологий, нестандартных форматов общения: новостных лент, Интернет версий-газет, Интернет-трансляций, сетевого радиовещания в Интернете, наконец, блогов, способных непрерывно обновлять информацию и предоставлять ее в режиме реального времени». С этой позицией согласны Е. А. Кожемякин и А. А. Попов, добавляя: «Активные темпы развития информационных технологий послужили причиной радикальной изменений в системе массовых коммуникаций. Эпоха Web 2.0 значительно расширила технологические, информационные и мультимедийные возможности Интернета, которые послужили причиной трансформации системы производства и распространения информации».

Таким образом можно сделать вывод, что Интернет за счет значительного расширения своих возможностей способствовал увеличению роли журналистов, появлению ньюсмейкеров или так называемых мультимедийных универсалов. Другими словами, новые задачи, стоящие перед журналистикой, и новые вызовы индустрии сформировали иных

специалистов и профессионалов, основной результат деятельности которых стал напрямую зависеть от работы в сетевом пространстве.

В этой связи стоит отдельно остановиться на роли журналистских блогов в онлайн-коммуникации. Многие исследователи полагают, что блог — это сетевое явление, которое не поддается однозначному определению за счет своей сложной структуры и постоянной диверсификации. Так, по мнению Т. Е. Евсюковой, блог – это небольшой сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения и мультимедия с очень простой системой управления и возможностью обратной связи с читателем. Блог также можно определить как периодически обновляемую ленту сообщений, где заметки (посты) располагаются в хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателем. С последним определением согласен и Н. Е. Вокуев. Эксперт добавляет, что блог характеризуется жанровой неоднородностью, что, в свою очередь, связано с историей становления блога и его ближайшими «прародителями» - протоколами, жанрами политической журналистики (памфлет, редакционная колонка, колонка обозревателя) и личным дневником. Отметим также, что дневниковая природа современного блога обычно ярко выражена - начиная от структуры и системы ведения записей (они зачастую идут в хронологическом порядке, опираясь на конкретные даты), заканчивая отражением в тексте авторского «Я» и авторской позиции журналиста. Данную мысль подтверждают исследователи М. О. Кочеткова и И. В. Табалова, говоря о том, что «классический дневник» является жанровой моделью, легшей в основу формирования блога». Этой же позиции придерживается исследователь В.К. Харченко, отмечая, что блог – трансформировавшиеся версия личного дневника, которая определяется как «систематическая, последовательная запись происходящих событий с центральной фигурой самого автора текста, осуществляемая для понимания и запечатления личности в системе переживаемых ею событий, сточным указанием даты происходящего и заведомо двойственной адресацией».

В этой связи необходимо отметить, что журналисты-блогеры, имея в своем распоряжении такой уникальный и имеющий исторические предпосылки гипержанр, обладают рядом преимуществ по сравнению с работниками традиционных СМИ: они имеют постоянную и непрерывную возможность создавать мультимедийный контент и влиять на аудиторию посредством своего личного онлайн-канала (в данном случае их не ограничивают сформированные ранее правила функционирования традиционного издания – например, определенная периодичность выхода материалов, их формат и стиль изложения, сторонняя редактура). Именно этот аспект позволяет блогерам максимально оперативно корректировать спектр тем и выявлять «больные» точки своей целевой аудитории (что напрямую отражается на их популярности). Примером могут послужить такие личные каналы блогеров-журналистов, которые оперативно «отрабатывают» информационную повестку дня в своих материалах, как блог Ильи Варламова, созданный на площадке «ЖЖ». Его ежемесячно посещают более двух миллионов уникальных пользователей. В «Твиттере» и на YouTube примером популярности служит профиль Юрия Дудя, количество подписчиков которых в настоящий момент достигает более 448 тысяч человек в первом случае и боле 3 миллионов во втором.

Кроме того добавим, что журналист-блогер имеет еще одно преимущество перед коллегами – некую независимость от органов власти, НКО, общественных организаций и других участников массмедийного процесса. Таким образом получается, что блогосфера - особая неоднородная среда, где журналисты имеют возможность свободно высказывать и отстаивать свою точку зрения, «а рост ее популярности как средства распространения новостей показывает возрастание несостоятельности традиционных средств массовой информации удовлетворить потребности общества в разностороннем освещении текущих событий».

Особенно отметим, что журналист-блогер, как и другие его «товарищи по цеху», активно использует в процессе создания контента такое

выразительное средство, как авторское «Я». Именно блогер за счет своего «неформального» стиля в общении с аудиторией ярче и активнее акцентирует внимание читателя на собственных чувствах и переживаниях. Другими словами, нередко авторский блог является творческой лабораторией журналиста, где он пробует разные форматы, стили и модели поведения в онлайн-среде. Кроме того, блог является уникальной площадкой, где автор, одновременно находится «наедине со всеми», то есть его личные мысли и индивидуальные образы неминуемо становятся достоянием общественности. Так, Н. Е. Вокуев считает, что блог – уникальное средство самовыражения, которое размывает границы между дневником и масс-медиа. Д. Чандлер, американский исследователь, приводит на этот счет другое интересное сравнение: он пишет, что в виртуальном пространстве «личные записи ведутся перед глазами всего мира». Такой подход, по мнению автора статьи, служит в блоге отражением индивидуальной картины мироздания и авторского мировоззрения, потребностью поделиться своей точкой зрения с обществом. Кроме того, эти высказывания лишний раз подчёркивают, что свою уникальность и гипертекстуальность блог приобрел во многом благодаря своему развитию в сети Интернет. Ни в какой другой медиасреде (в газете, на радио или телевидении) блог не смог бы существовать так органично (особенно если взять во внимание популярные сегодня трансляции в режиме реального времени, позволяющие журналисту без серьезных ограничений доносить до широкой аудитории как развлекательную информацию – как о хобби, путешествиях и личном опыте в какой-либо ситуации, так и актуальную информацию о событиях и людях).

Также стоит отметить, что у блогера есть возможность воспользоваться инструментами, удобными для обработки массивов информации и репрезентации данных, что оказывает существенное влияние и на саму структуру сетевого дневника. Так, исследователи выделяют ряд неязыковых средств коммуникации, которые усиливают воздействие блога на аудиторию. К ним можно отнести: аудиовизуальные средства (картинки, фотографии,

видео, слайд-шоу и прочее), цифровое вещание (аудио- и видеоподкасты), ссылки на сторонние электронные ресурсы, эмоциональные маркеры (смайлики и символы, выражающие настроение), теги (тематические метки) и комментарии (возможность получать обратную связь от аудитории и быть включенным в дискуссию либо в качестве участника, либо наблюдателя уже после публикации медиапродукта). Все выше перечисленные элементы позволяют блогу оставаться интерактивной площадкой и, одновременно, интересным массовому пользователю форматом. Благодаря данным аспектам, блоги не имеют жестких рамок, в отличие, например, от традиционных медиа, которые часто испытывает неудобства из-за фиксированного объема и постоянных технических и семантических ограничений.

Кроме того, автору данной работы кажется важным акцентировать внимание на трансформации в общественном сознании представлений о сетевом пространстве с точки зрения целей участников массмедийного процесса. Если раньше Интернет в первую очередь воспринимали как площадку для высказывания, то сейчас нельзя обойти стороной процесс монетизации онлайн-проектов. Так, например, социальные сети и мессенджеры («Вконтакте», Telegram, Viber, Facebook, Instagram), видеохостинговые компании (YouTube) и другие популярные онлайн-ресурсы стали площадкой для размещения рекламы, продвижения коммерческих продуктов и местом для получении прибыли. В частности, это коснулось и общественных представлений о труде журналиста-блогера. По данным тематического опроса «ВЦИОМ-Спутник», проведенного летом 2017 года, за 4 года с 26 % до 6% сократилось число тех, кто вообще не знаком с понятием «блогер». При этом интересно, что изменилось общественное восприятие труда блогера – теперь аудитория видит в нем не человека, в котором сильна «тяга к сочинительству», а специалиста, стремящегося к пиару и монетизации процесса.

Получается, что блогер оценивается в обществе сейчас в первую очередь не как творческая единица, а как специалист, главная цель которого заработать денежные средства и «продвинуть» свой канал или онлайн-площадку.

Использованные источники:

1. Пак Е.М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. 2011.
2. Кожемякин Е.А., Попов А.А. Блоги как средство журналистской коммуникации // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2012. №6 (125).
3. Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015.
4. Вокуев Е.Н. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации // Аналитика культорологии. 2011.
5. Кочеткова М.О., Тубалова И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2014.
6. Харченко В.К. Дневник как жанр в аспекте лингвоаттрактивистики // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2010. № 12(83), вып. 6. С. 49–55.

Used sources:

1. Pak E. M. Blogs in the system of creative activity of a journalist // Bulletin of St. Petersburg State University. Series 9. Philology. Oriental studies. 2011.
2. Kozhemyakin E. A., Popov A. A. Blogs as a means of journalistic communication // Scientific statements of BelSU. Series: Humanities. 2012. No6 (125).
3. Evsyukova T. V., Germasheva T. M. Basic approaches to the definition of the concepts “Blog” and “Blogosphere” in linguistics // Humanitarian, socio-economic and social sciences. 2015.

4. Vokuev E.N. Between the diary and the media: features of the blog as a means of communication // Analytics of culturology. 2011.
5. Kochetkova M. O., Tubalova I. V. Dynamics of blog development as a genre of discourse of the blogosphere: sociolinguistic aspect // Bulletin of Tomsk State University. Philology. 2014.
6. Kharchenko V.K. Diary as a genre in the aspect of linguoattractivistics // Scientific. statements Belgorod. state un-that. Ser .: Humanities. 2010. No. 12 (83), issue. 6. S. 49–55.