

## Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология

Статья рекомендована Г.А. Заикиной 16.12.2016.



**БРАЗЕВИЧ Дмитрий Святославович**

*Кандидат социологических наук; доцент Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики*



**ВАСИЛЕНКО Виктор Леонидович**

*Доктор экономических наук; профессор кафедры Финансового менеджмента и аудита Факультета технологического менеджмента и инноваций Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики*



**ГЕРАСИМОВА Анна Юрьевна**

*Кандидат педагогических наук; доцент кафедры социальных и гуманитарных наук Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики*



**ТОЛСТИКОВА Ирина Ивановна**

*Кандидат философских наук, доцент; заведующий кафедрой социальных и гуманитарных наук Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики*

### Аннотация

В статье анализируется эволюция мировой блогосферы как особого информационно-коммуникативного пространства, предоставляющего новые социальные возможности и перспективы. Утверждается, что мировая блогосфера развивается как новая публичная сфера, особая форма персонализированной журналистики и бизнеса, дискуссионная площадка для обсуждения актуальных социальных, политических и экономических проблем. В то же время в России основная часть блогосферы ориентирована в ином направлении – как площадка самопрезентации и самовыражения, ориентированная на молодежную аудиторию.

### Ключевые слова:

**информационно-коммуникативное пространство, интернет-технология, интернет-коммуникация, блог, блогер, блогосфера, блогвая коммуникация.**

Возникновение сети Интернет как средства массовой коммуникации привело не только к появлению различных сетевых сообществ в глобальной информационной среде, но и к формированию особой культуры интернет-общения. Сегодня огромное число людей оказалось включенным в международную систему интернет-коммуникации, которая связывает представителей различных культур, традиций и религиозных воззрений.

С появлением интернет-коммуникации актуальным стал вопрос о формировании речевых жанров, функционирующих в коммуникативной среде интернета, что свидетельствует об изменении прагматических установок и целей участников интернет-взаимодействия, актуализации феномена языковой личности, которая презентует себя через жанровую систему. Особого внимания заслуживает такой феномен, как блог, предполагающий периодические записи (посты), расположенные в обратном хронологическом порядке и позволяющие читателям оставлять свои комментарии к заметкам автора. Все блоги обычно тесно связаны между собой, блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга, создавая таким образом собственную среду – блогосферу. Основной социальной функцией блогов является удовлетворение

человеческой потребности в самовыражении и коммуникации. Сегодня это понятие и его различные производные — блогосфера, блогинг, блогер и т.п. — становятся все более популярными и употребляются в самом широком контексте.

В 1999 г. американский онлайн-словарь «Merriam-Webster On-Line» опубликовал неологизм «blog», определяя его как: «1) веб-сайт, содержащий онлайн-персональный дневник с размышлениями, комментариями и гиперссылками, созданными автором; 2) содержание такого дневника». Уже в 2004 г., по оценке того же «Merriam-Webster», «блог» стал «словом года», занимая лидирующее положение в запросах читателей (BBC News, 2004).

Сегодня глобальная блогосфера все чаще определяется как новая публичная сфера, в терминологии Ю. Хабермаса [11], то есть открытое рефлексивное поле коллективного обсуждения политических, экономических и социальных вопросов, специфическая форма новой журналистики. Динамично развивающийся феномен блогосферы не только растет количественно, но и активно дифференцируется, образуя взаимосвязанные либо относительно независимые поля с особыми социальными характеристиками, целями и поведением пользователей.

«Родословная» блогов сочетает в себе практики символического самовыражения личности через текст, традиции независимой журналистики и особенности неформальной коммуникации в самоорганизующихся группах. Официально первыми блогами, или сетевыми дневниками (от «weblog» — букв. «записывать события в сети»), принято считать несколько интернет-проектов, осуществленных в 1990-е годы. Первым блогом на базе домашней веб-страницы стала в 1992 г. персональная новостная страница создателя технологии WorldWideWeb, швейцарского математика, а ныне профессора Массачусетского технологического института Тима Бернерса-Ли. В 1994 г. американский студент Джастин Халл начал вести первый онлайн-дневник <http://links.net/>, целью которого, по его собственным словам, была фиксация «хроники моего времени на этой Земле». В последующие годы число персональных домашних страниц, содержащих данные дневникового характера, постепенно увеличивается, их создают студенты, программисты, журналисты и т.д. В декабре 1997 г. Йорн Баргер, автор интернет-дневника «Robot Wisdom» (<http://www.robotwisdom.com/>), предложил термин «weblog», произведенный от «logging the Web» и в дальнейшем сокращенный до «блога». Первые онлайн-дневники представляли собой статичные веб-страницы, обновляемые вручную, известные относительно небольшой аудитории и не имеющие потенциала к иному росту, кроме содержательного.

Переход к следующей стадии развития — собственно «блогосфере» — происходит в конце 1990-х годов с появлением новых технологий веб-публикации, обладающих рядом особенностей:

- простотой в использовании и отсутствием требований специальной технической компетентности;
- бесплатностью и публичным характером, возможностью участия всех желающих;

- возможностью создания перекрестных ссылок, что позволяет пользователю самостоятельно управлять информационными потоками и формировать собственные динамические страницы, которые отражают изменения и обновления интересующих пользователя участков блогосферы в режиме реального времени.

На рубеже 2000-х годов были разработаны и начали активную информационную деятельность основанные на подобных специализированных технологиях площадки блоговой коммуникации, которые успешно работают по сей день: «Open Diary» (1998), «LiveJournal» (1999), «Xanga» (1999), «Blogger» (1999) и др. Возможность связывать отдельные блог-проекты с помощью горизонтальных ссылок и взаимных комментариев и просматривать тематическую информацию по всему полю блогов обусловила перспективу развития блога как популярной и перспективной формы интернет-коммуникации. Самоорганизующееся и содержательно дифференцированное поле блогов породило особый интернет-феномен — блогосферу, заложившую основы новой коммуникационной интернет-культуры и ставшую прототипом для следующего этапа развития интернета — социальных сетей.

Термин «блогосфера» был предложен в 1999 г. Брэдом Грефом, автором сетевого дневника «Брэдланд». Шутливая фраза Грехема «Прощай, киберпространство! Привет, блогоселенная! Блогосфера? Блогмос?» [3] не получила широкой известности. Однако в 2002 г. термин вновь оказался на плаву. Блогосфера выступила как объединенная сила отдельных сообщений и комментариев, способная демонстрировать общественные настроения по поводу политических событий и воздействовать на общественное мнение. Политический резонанс спровоцировал всплеск интереса к блогам со стороны бизнеса и политики, обусловив спрос на систематический анализ блоговой коммуникации. Аналитический портал Technorati (<http://technorati.a/state-of-the-blogsphere/>), с 2002 г. осуществляющий мониторинг мировой блогосферы, констатировал удвоение количества блогowych аккаунтов каждые 5–7 месяцев в период 2003–2006 гг. В 2009 г. в связи с замедлением мировых темпов роста и увеличением числа заброшенных, фальшивых и спам-аккаунтов «Technorati» переориентирует свою деятельность на качественное изучение англоязычного сектора блогосферы, фокусируясь на целях и мотивации, типах пользователей.

Информационное поле мировой блогосферы состоит из новостей, мнений, фотографий, мультимедиа, портфолио, вопросов и ответов, личных, социальных и бизнес-проектов. Современные блоги можно рассматривать в нескольких основных перспективах, в том числе как новую форму: самопрезентации и самореализации; осуществления социальных интеракций и поддержания межличностных и групповых социальных отношений; информационного поиска и информационной деятельности; бизнеса.

По мнению ряда исследователей, блогосфера сочетает в себе два аспекта, каждый из которых предполагает особую мотивацию.

Блог как *локальная коммуникационная площадка* это:

- персонализированная среда коммуникации, включающей в себя установки приватности;
- пространство самовыражения;

- источник информации;
- персональный информационный инструмент.

Блогосфера как *общая информационно-коммуникационная среда* обеспечивает:

- возможность межличностной коммуникации вне пространственных, временных, социальных и культурных границ;
- установление персонализированной сети социальных и информационных контактов, объединяющих людей по географическим, социальным, культурным, психологическим, стилевым и прочим признакам;

Кроме того, блогосфера может служить *инструментом создания собственного контента* в результате компиляции содержания чужих блогов.

Особенности технологии представляют блог в трех важнейших измерениях.

1. *Временное измерение* (история): сообщения, или посты, упорядочены в обратном хронологическом порядке; блог, таким образом, представляет собой архив социально-коммуникативной истории автора, а его чтение — наблюдение динамики развития данного коммуникативного поля.
2. *Социальное измерение* (сообщество): социальные связи в блоггинге осуществляются посредством сети гиперссылок; страницы ссылок — френдленты, RSS-ленты — выступают в качестве инструмента социального структурирования, формируя особый вид социальных сообществ взаимного чтения и комментирования.
3. *Информационное измерение* (содержание): блогговые технологии предоставляют удобный инструмент управления содержанием — систему ключевых слов, или тегов. Теги позволяют авторам и читателям блога упорядочивать темы сообщений, демонстрируя преобладание определенных коммуникативных интересов.

Дифференциация блогосферы по содержанию позволяет выявить специфические области, отличающиеся по тематике, социальному составу пользователей и целевой ориентации. Аналитический отчет исследовательского отдела IBM за 2005 г. выделяет следующие мотивы ведения блогов:

- документирование событий жизни;
- онлайн-связи с другими людьми;
- выражение глубинных чувств и эмоциональная разрядка;
- обмен мнениями, формулировка и обсуждение идей;
- обмен опытом;

- дополнительная зарплата;
- «городская журналистика»;
- поиск общественного одобрения;
- организация и поддержание общественных дискуссий;
- поиск новых профессиональных и коммерческих возможностей.

Современное состояние мировой блогосферы демонстрирует тенденцию нарастающей профессионализации. По результатам качественных исследований 2009–2011 гг., «Technogati» выделяет пять типов блогеров.

Тип 1. «Хоббиисты» (60%) ведут блоги ради собственного интереса, не преследуя никаких коммерческих целей. 60% хоббиистов тратят на блог менее 3 часов в неделю. Основными целями подобных блогов являются самовыражение и представление личных мнений и взглядов, а показателем результативности выступает субъективная удовлетворенность автора (72%).

Тип 2–3. Частично и полностью занятые профессионалы (18%). Данную группу составляют независимые блогеры, сотрудничающие с различными организациями и компаниями. Для них блоги являются источником дополнительного дохода либо основным профессиональным занятием. Наиболее популярные и конкурентные сферы деятельности — информационные обзоры или новости технологий.

Тип 4. Корпоративные блогеры (8%). Данную группу составляют те, для кого ведение блога является частью основной работы, либо те, кто ведет блог, созданный для решения задач нанимающей организации. Независимые блогеры-профессионалы и работающие по контракту корпоративные блогеры составляют особый класс информационных работников. Мобилизация интернета позволяет участникам данной группы создавать виртуальные информационные офисы, оставаясь на связи практически постоянно.

Тип 5. Предприниматели (13%). В этом случае блог является частью деятельности организации или компании, принадлежащей самому блогеру. 84% подобных блогеров пишут о соответствующих видах индустрии, при этом 46% посвящают свой блог в основном вопросам бизнеса, а 40% — особенностям технологий. 76% блогеров делятся специализированными знаниями, 70% — стремятся заслужить профессиональное признание, 68% нацелены на поиск новых клиентов.

Рабочим местом блогера конца 1990-х — начала 2000-х годов являлся домашний офис. Круглосуточная занятость семь дней в неделю предполагает, что блогер непрерывно отслеживает и поддерживает информационный поток сообщений и комментариев. Публикация материалов в блогах и комментирование взаимно дополняют друг друга, создавая замкнутый цикл информационного обмена.

Мобилизация коммуникативных технологий позволяет современным блогерам получать доступ к сети практически в любой точке пространства, обеспечивая возможность интегрировать блогинг практически в любую социально практику. Если рассматривать блоги как особую форму «новых медиа», это становится значительным преимуществом, так как новая информация может поступать в сеть в режиме прямого репортажа.

Замкнутый информационный цикл блогинга включает в себя следующие процессы:

- мониторинг сетевых и реальных событий;
- обмен комментариями по поводу событий с целью их интерпретации и создания частных и публичных мнений;
- публикацию собственного материала по поводу событий;
- обмен комментариями по поводу собственного материала;
- мониторинг цитирования собственного материала.

Российская блогосфера занимает особое место в глобальном информационном пространстве. В конце 1990-х годов личные блоги на базе домашних веб-страниц представляли собой точки социальной, творческой и деловой активности, тесно связанные с соответствующими социальными сетями журналистов, литераторов, издателей, программистов, людей науки и просто свободных художников. Подобные точки являлись центрами притяжения особых коммуникативных зон, объединяя пользователей со схожими культурными, образовательными и стилевыми характеристиками. Анализируя социальные особенности Рунета конца 1990-х годов, исследователи сетевой культуры и интернет-проектов отмечали, что большинство активных участников сети можно назвать людьми, «живущими за счет информации».

В пространстве Рунета блогерская коммуникация представителей гуманитарных профессий развивалась более активно, чем технических. В числе ресурсов, определяемых как наиболее активные и содержательные коммуникационные зоны Рунета, присутствуют персональные страницы филологов, переводчиков, независимых журналистов и писателей.

Средний возраст активных пользователей Рунета конца 1990-х — начала 2000-х годов не превышал 35 лет, а социально-коммуникативное пространство обладало такими качествами, как социальная сплоченность, декларируемая независимость и самодостаточность по отношению к реальному миру, борьба за социальное влияние в сетевой среде, осуществляемая через демонстрацию информированности, креативный подход к формированию сообщений. В отличие от англоязычной блогосферы, основная часть пользователей которой выступает под реальными именами, в Рунете коммуникация под псевдонимами, конструирование социальных масок и вымышленных сетевых персонажей являются скорее нормой, нежели исключением.

Преобразование интернета в середине 2000-х годов в массовый информационный ресурс затронуло и блогерскую коммуникацию, обусловив расширение и качественное изменение коммуникативного поля. По данным на октябрь

2012 г. (<http://www.LiveJournal.com/stats.bml>) [11], в мировом «LiveJournal» было зарегистрировано более 39 млн. аккаунтов. Из них когда-либо обновлялись около 20 млн., а активны в настоящее время лишь 1,7 млн. Среди благо-пользователей 44,8% мужчин и 55,2% женщин, в основном в возрасте от 19 до 44 лет. В русскоязычном ЖЖ, напротив, преобладают мужчины — 51,2%. Мужчины демонстрируют и более высокую активность — в среднем они комментируют записи в 1,5 раза чаще, чем женщины. Более 36 млн. человек во всем мире посещают «LiveJournal.com» ежемесячно [11]. Русскоязычный сегмент «LiveJournal» насчитывает более 5 млн. зарегистрированных аккаунтов. По данным официальной пресс-службы Живого Журнала, в 2011 г. среднестатистический пользователь русскоязычного сегмента «LiveJournal» — это молодой человек 25 лет, живущий в Москве, с высшим образованием и средним уровнем дохода. Самая многочисленная возрастная группа русскоязычного ЖЖ — 25–34 года. Основная масса пользователей проживает в таких крупных городах, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Уфа, Нижний Новгород, Казань, Пермь и Краснодар.

Особенности технологий в сочетании с культурными характеристиками отечественной блогосферы обуславливают социальную специфику российской блогерской коммуникации: преобладание эгоистических ценностей, развитие ресурсов межличностного взаимодействия и построение частной коммуникативной сферы с использованием настройки приватности. Идея технологически измеримого социального капитала, активно внедряемая сегодня администрацией блогерских ресурсов, также ориентирует пользователей на достижение частных целей. Мерилом ценности поста является не столько его содержание, сколько количество комментариев и привлеченных «френдов». Ориентация на подобную количественную популярность провоцирует инфантилизацию коммуникации, связанную с актуальными для молодежи мотивами самоутверждения, самопрезентации и самоидентификации. Это отражается в преобладании интересов персональной коммуникации и самовыражения над интересами деловыми. Отечественная блогосфера, в отличие от англоязычной, практически не развивается в направлении целенаправленной коммерциализации. Незрелая категория независимых блогеров-профессионалов, которые могли бы жить за счет рекламных доходов своего дневника. Большинство российских блогеров, заинтересованных в коммерциализации информации, относятся к смешанному типу, сочетая участие в блогинге с основной занятостью. В то же время появляется все больше корпоративных блогов, отражающих неформальную сторону продукта или деятельности компании, часто выдержанных в ироническом, игровом, нарочито неформальном духе и рассчитанных на популярность среди молодежной аудитории.

Таким образом, изучение блогов и поведения пользователей-блогеров должно вестись с учетом нескольких ключевых аспектов. Во-первых, следует учитывать динамичную структуру блогосферы и обращать внимание не столько на возрастные, гендерные или другие базовые показатели, сколько на их связь с поведением блогера — мотивацией, выбором тем, структурой журнала. Во-вторых, целесообразно принимать во внимание социокультурные особенности региона, блогосфера которого изучается. В-третьих, необходимо иметь в виду

самоидентификацию блогеров, которая накладывает отпечаток на их представление об общественных стереотипах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ВЕРБИЦКИЙ М. **ЛJ: конец эпохи** // Русский журнал. 06.07.2005. URL: <http://www.russ.ru/pole/LJ-konec-epohi>
2. ГОРНЫЙ Е. **Net-культура и власть** // Русский Журнал. 02.04.1998. URL: [http://www.zhurnal.ru/staff/gorniy/texts/netcult\\_power.html](http://www.zhurnal.ru/staff/gorniy/texts/netcult_power.html)
3. ГОРНЫЙ Е., ШЕРМАН А. **Инфократия, или конец отчужденного труда** // Современное искусство в Сети. 26.03.1999. URL: <http://www.guelman.ru/obzory/gorniy.blml>
4. ГОРОШКО Е. И. **Гендер и блогика Интернета** (психолингвистический анализ) // Вопросы психолингвистики. 2007. Вып. 5. С. 52–63.
5. КАРАУЛОВ Ю. Н. **Русский язык и языковая личность**. М.: Эдиториал УРСС, 2003.
6. КУЗНЕЦОВ С. **Ощупывая слона: заметки по истории Русского интернета**. М.: Новое литературное обозрение, 2004.
7. ЛЕЙБОВ Р., ДАВЫДОВ И. **Блоги — это надолго. Беседа с Романом Лейбовым об утопии массмедиа и реальности блогов** // Эксперт. № 1–2 (543). 15.01.2007. URL: <http://expert.ru/expert/2007/01/leybov>
8. ПАНОУШЕВА М. М. **Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные** // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 106–122.
9. ПОДШИБЯКИН А. **По живому. 1999–2009: Live Journal в России**. М.: КоЛибри, 2010.
10. **Пресс-служба LiveJournal.ru**. 30.05.2011. URL: <http://www.livejournal.ru/themes/id/29599>
11. ХАБЕРМАС Ю. **Теория коммуникативного действия** // Вестник Московского ун-та. Серия 7. Философия. 1993. № 4. С. 43–63.
12. **«Blog» picked as word of the year. BBC News**. 01.12.2004. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4059291.stm>.
13. **Blog** // Merriam-Webster On-Line Dictionary. URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary>
14. GRAHAM B. L. **A personal blog of travels and travails on the Web** // Weblog archive.10.09.1999. URL: <http://www.bradlands.com/weblog/archive/1999/09/>
15. KOBAYASHI M. **Blogging around the globe: motivation, privacy concerns and social networking**. Research report // IBM-Research-Tokyo, 2005. URL: <http://researcher.ibm.com/files/jp-ME1/BAG.pdf>.
16. **State of the Blogosphere 2011: Introduction and Methodology** // Technorati Media. 04.11.2011. URL: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>