

УДК 179.1: 316.37

DOI: 10.26456/vtphilos/2021.1.078

ДИСКУРС БЛОГЕРА: СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Д.А. Клинкова

ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

Целью статьи является рассмотрение новых коммуникативных практик, появившихся в блогосфере и способных оказывать влияние на социальную реальность медийного публичного пространства. Рассмотрены социально-коммуникативные аспекты дискурса блогера. Отмечены трудности, связанные с формулировкой понятия «блогер». Выявлены динамичные возможности блогосферы в сравнении с традиционными массмедиа. Сделан вывод о том, что на сегодняшний день блогосфера является открытой площадкой, способной генерировать новые концепты и смыслы. Однако дискурсивный потенциал блогеров влечет за собой и определенные риски, и ответственность.

***Ключевые слова:** информация, коммуникация, дискурс, массмедиа, блогосфера, блогер, риск.*

Расширение пространства публичной сферы отражает современные тенденции информационного общества. Блогосфера приобретает большое значение для формирования публичной сферы. По своему формату блогосфера отличается от традиционных средств массовой информации: здесь отсутствует посредник (например, редактор, владелец издания и т. п.); в процесс коммуникации активно вовлекаются интернет-пользователи; блогеры значительно быстрее реагируют на происходящие события и т. п. Вступившие в силу с 1 августа 2014 г. поправки в Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» позволили на законодательном уровне дать определение блогера. Этот закон получил название «Закон о блогерах» [9]. Блогером признается владелец сайта и (или) страницы в сети Интернет, на которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети Интернет. Такая попытка законодательно урегулировать деятельность блогеров, частично приравняв их к средствам массовой информации, потерпела, как показывает практика, неудачу, показав свою неэффективность. В июле 2017 г. законодательные нормы, регулирующие деятельность блогеров, утратили силу, поскольку действие положений закона вызвали острую реакцию как со стороны самих блогеров,

так и средств массовой информации. Роскомнадзор прекратил вести реестр блогов. На сегодняшний день практические вопросы правового положения блогеров остаются открытыми.

Под блогосферой понимается совокупность всех блогов в сети Интернет. Блоги подразумевают неформальную публичную коммуникацию, что выражается в возможности высказать собственное отношение к окружающей действительности в жанре общественной дискуссии. Современный немецкий теоретик Н. Луман, говоря о влиянии массмедиа на индивидов, отмечает, что «массмедиа порождают мир, в котором индивиды уже обнаруживают самих себя» [4, с. 178]. Блогосфера, сочетая в себе основные элементы массмедиа – информацию и аудиторию, еще в большей степени позволяет индивидам обнаруживать себя в реальности, порождаемой массмедиа. Это отражается в количестве подписок на предпочитаемых блогеров, количестве репостов и т. п. Таким образом аудитория блогосферы не только обнаруживает себя, но и активно заявляет о себе.

Дискурс блогера является одним из жанров интернет-дискурса, который характеризуется неограниченным числом участников, самозагорающейся тематикой дискуссий и вариативностью аргументации [3, с. 126].

В современной блогосфере эффект предпочтения и воздействия на аудиторию осуществляется посредством рейтинга блогера. Блогеры, по сути, являются лидерами мнений или претендуют на это. Следует разделять понятия «лидеры мнений» и «лидеры публичного интереса». Лидеры мнений – это прежде всего социальные блогеры, акцентирующие внимание на социокультурных, мировоззренческих, политических проблемах. Они формируют мировоззрение аудитории по вопросам, представляющим общественный интерес. Лидеры интересов, или популярные блогеры, транслируют образцы поведения, предлагают советы в определенной области, но не касаются социальной и культурной проблематики, нередко оказывая «деструктивное воздействие на всю коммуникативно-поведенческую сферу жизни общества» [2, с. 98].

На сегодняшний день отношение к блогерам является неоднозначным, в связи с чем в рамках данной статьи предполагается рассмотреть положительные и отрицательные стороны дискурсивности блогеров, зафиксировать сложившуюся ситуацию, намечая подходы к исследованию нового проблемного поля.

К явным преимуществам блогосферы можно отнести следующие признаки: самопрезентация, формат дневника, связь со СМИ, реклама.

Самопрезентация. Из всех многочисленных функций блогов (информационная, коммуникативная, психотерапевтическая и др.) особый интерес вызывает функция самопрезентации. Семиотический механизм отождествления, идентификации предполагает рассмотрение блога как «способа нарративного конструирования идентичности» [8, с. 101],

усматривая в данном феномене тип автобиографического нарратива. Блогосфера предоставляет человеку огромные возможности для самопрезентации визуального образа, самовыражения и самоидентификация личности. Чувство собственной значимости и принятие обществом становятся важными мотивами для ведения собственного блога. Параметрами личностно-ориентированной коммуникации в Интернете являются такие типы эксплицируемого коммуникативного действия, как:

- самопрезентация (самодостаточная презентация «себя» как единицы общения);
- самоидентификация (действие языковой личности, осуществляющей общение, ограниченное традиционными коммуникативными правилами общения в сообществах);
- позиционирование (коммуникативное действие языковой личности, направленное на публичную или всеобщую демонстрацию);
- самовыражение (аффективное коммуникативное действие языковой личности, основанное на вере в правильности своих суждений) [5, с. 108].

Формат дневника. Блогеры, формирующие контент, исходят из собственного понимания и отношения к предлагаемой теме, используют формат дневника, который по сравнению с другими форматами вызывает большее доверие аудитории. При помощи блога проводят (может, организуют?) акции, флешмобы, сборы подписей, независимые опросы, акции и т. п. Отклик аудитории на данные мероприятия появляется значительно раньше, чем при использовании традиционных медиа. Исследователи отмечают, что блогосфера является одним из инструментов формирования критического мышления молодого поколения [1]. Наиболее популярными платформами среди блогеров являются «YouTube», «Instagram», «Twitter», «Telegram», «Livejournal», «Tik Tok» и «Facebook».

Связь со СМИ. Блогеры постепенно становятся полноценными медиа, хотя и не вытесняют традиционные средства массовой информации. Характерно и то, что до появления блогосферы средства массовой информации полностью контролировали информационную повестку дня. Можно сделать вывод, что блоги сегодня воздействуют на информационное пространство наравне с традиционными СМИ. Зачастую сами СМИ используют сообщения, полученные от блогеров, расширяется количество интернет-изданий с различными сервисами для блогеров. Блогеры способны корректировать общественную повестку дня, иногда вступая в резонанс с официальными СМИ. Кроме того, для блогеров характерна быстрая самоорганизация для обсуждения общественно-значимых проблем.

Оказывая коммуникативное воздействие на людей и распространяя свое влияние на многие сферы человеческой жизни, блогеры меняют

привычный стиль потребления информации, становясь активным источником информации для общества. Для получения практической информации люди все чаще обращаются к блогерам, которые на практике показывают и рассказывают об интересующей теме. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проводившего исследование отношения россиян к блогерам в сентябре 2020 г., были получены следующие результаты: основной аудиторией блогеров является молодежь – 63 %, готовность принять во внимание рекомендации блогера при покупке тех или иных товаров – 46 %, блогеры точно и оперативно передают актуальную повестку, создают волну сетевых дискуссий – 77 %, каждый десятый россиянин хотел бы видеть своих детей или внуков в качестве представителя профессии блогер [6]. Таким образом, молодое поколение, ориентированное на сетевой принцип коммуникации, все реже воспринимает традиционные СМИ в качестве альтернативного получения информации. Старшее же поколение, предпочитающее обращаться за получением информации к традиционным средствам массовой информации, зачастую вступает в конфликт с молодым поколением, не желая менять привычные социальные практики восприятия информации. Но в то же время возникают и вопросы психологического плана – смогут ли представители старшего поколения создать свою нишу в незнакомой для них среде?

Реклама. С блогерами сотрудничают известные бренды, поскольку они помогают компаниям продвигать свои продукты и услуги, а также влиять на покупательское решение. Авторитетное мнение блогера по силе воздействия может превосходить любой маркетинговый инструмент. С помощью блоггинга компании имеют возможность общаться со своей целевой аудиторией, формировать потребительское мнение. А благодаря корпоративному блогу компании формируют свой имидж, обеспечивая лояльность клиентов. Ведения корпоративного блога позволяет решить и такие задачи, как оперативное реагирование в случае кризисных ситуаций, предоставление информации о компании журналистам, получение качественной обратной связи от целевой аудитории. Становится популярным привлечение блогеров для реализации информационных кампаний и рекламных стратегий.

Таким образом, блогосфера стала неотъемлемой частью современного медийного публичного пространства и местом общения как профессионалов, так и массового пользователя Интернета. Блогосфера становится важной составляющей при изучении общественного мнения, а также современных социальных тенденций, отражая интересы и настроения людей различного социального статуса. Однако коммуникативный дискурс современного блогера, активно вторгающийся в поле деятельности массмедиа, имеет как свои положительные стороны, так и отрицательные – несет определенные риски:

1. Имея сложную дисперсную природу, блогосфера с трудом поддается регулированию и управлению. Информация блогеров, как правило, субъективна. Смыслы, конструируемые блогерами, основываются прежде всего на значимых событиях для самих участников общения, а не на основе профессиональных требований (например, таких, как в журналистских практиках).

2. В погоне за популярностью и увеличением числа подписчиков блогеры зачастую распространяют фейковую (недоверенную) информацию. Наиболее ярко эта тенденция проявляется в ситуации социальной катастрофы, когда в обществе теряется контроль над происходящим, как, например, в существующей ситуации с пандемией коронавируса. Примером может послужить пост о диагностике и лечении коронавирусной инфекции от врача, работающего в Китае. Пост активно распространялся в марте 2020 г. под названием «Письмо Юры из Уханя» [10].

3. Дискурсивные практики в блогосфере являются открытыми и незавершенными, что, с одной стороны, позволяет раскрыть заявленную тему в полном объеме, с другой – чревато полным уходом от темы или ее размытием. Этому способствует система гиперссылок, множественность комментариев и т. п. В эпоху цифровых технологий для информационного общества характерно развитие аудиовизуальных коммуникаций, формирование аудиовизуального языка. Основными текстами блогосферы являются посты, статьи, обзоры, рейтинги, реплики. Дискурсивная практика блогеров характеризуется открытыми границами между текстами, образующими пространство, заполняемое комментариями, репостами, дискуссией, голосованием и т. п.

4. Общей тенденцией в блогосфере является отступление от языков и этических норм. Язык блогеров, порой не придерживается норм русского литературного языка, наводняя его жаргонизмами и иноязычными словами. Также язык блогеров отличается повышенной эмоциональностью, а зависимость от просмотров и подписчиков заставляет блогеров делать контент уникальным. Говоря об особенностях языковой личности блогера в современной коммуникации, исследователи отмечают, что она «функционирует благодаря технической системе, в своем виртуальном выражении имеет вербальное воплощение, предоставляет широкие возможности для реализации желаемого образа» [7, с. 3]. Таким образом, реальная личность блогера имеет возможность замаскироваться под любой виртуальный образ.

5. Монетизация блогосферы. Имея достаточно большую аудиторию, блогеры создают контент, рекламируя определенный бренд, товар или услугу. Для многих блогинг является как средством самовыражения, так и источником дополнительного или основного заработка. На сегодняшний день существует множество способов монетизации блога. Но по оценке экспертов, «превращение сообщений блогеров в рыночный

продукт отчасти снижает доверие к ним и создает риск девальвации персональных брендов» [6]. В связи с этим независимый образ блогера может подвергнуться сомнению.

6. В погоне за популярностью и сенсационным контентом зачастую действия блогеров могут привести к непредвиденным ситуациям. Например, ради красивых видеороликов или селфи блогеры-экстремалы рискуют жизнью.

Таким образом, рассматривая современные дискурсивные практики блогеров, можно сделать вывод, что блогеры оказывают воздействие на процессы социализации, корректируют социокультурные и психологические установки людей. В целом блогеры оказывают непосредственное воздействие на традиционные структурные элементы общества. Очевидно, что коммуникативный дискурс блогосферы имеет как ряд преимуществ, так и недостатков. Открытыми остаются вопросы о правовом статусе блогера, о самовыражении языковой личности блогера.

Список литературы

1. Верпатова О.Ю. Блогеры: критическое мышление в формате новых медиа // Проблемы управления в социально-гуманитарных, экономических и технических системах. Тверь: Твер. гос. техн. ун-т, 2020. С. 21–26.
2. Витвинчук В.В., Фотиева И.В., Семилет Т.А., Лукашевич Е.В. Проблема лидеров мнений в публичной коммуникации // Сибирский философский журнал, 2017. Т. 15, № 4. С. 91–101.
3. Клинкова Д.А., Михайлова Е.Е. Дискурсивное пространство информационного общества и социальная легитимация: монография. Тверь: Изд-во «СФК-офис», 2015. 162 с.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
5. Митягина В.А., Сидорова И.Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. Саратов: Саратов. нац. исслед. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2016. № 2 (14). С. 106–115.
6. От блогеров – к инфлюэнсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10560> (дата обращения: 15.02.2021).
7. Рябова М.Э. Языковая личность блогера в современной коммуникации // Организационная психоллингвистика. 2018. № 1. С. 3.
8. Сенченко Н.А. Блог как способ нарративного конструирования идентичности в условиях сетевой культуры // Евразийский союз ученых. 2015. № 8. 4 (17). С. 100–102.
9. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 15.02.2021).

10. Фейки о коронавирусе и лжеврачебные советы: как они появляются и кто их распространяет // Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС). [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/10281883> (дата обращения: 15.02.2021).

**BLOGGER'S DISCOURSE:
SOCIAL AND COMMUNICATIVE ASPECT**

D.A. Klinkova

Tver State Technical University, Tver

The purpose of the article is to consider new communicative practices that have appeared in the blogosphere and are capable of influencing the social reality of the public media space. The social and communicative aspects of the blogger's discourse are considered. The difficulties associated with the formulation of the concept of «blogger» are noted. The dynamic possibilities of the blogosphere in comparison with traditional mass media are revealed. It is concluded that today the blogosphere is an open platform capable of generating new concepts and meanings. However, bloggers' discursive potential entails certain risks and responsibilities.

Keywords: information, communication, discourse, mass media, blogosphere, blogger, risk.

Об авторе:

КЛИНКОВА Диана Анатольевна – кандидат философских наук, доцент кафедры медиатехнологий и социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь. E-mail: diana_klinkova@mail.ru

Author information:

KLINKOVA Diana Anatolyevna – PhD, Ass. Prof. of the Dept. of Media technologies and social communication, Tver State Technical University, Tver. E-mail: diana_klinkova@mail.ru