

Науч. руков. Е. А. Каргин

Блоггерство как новый вид коммуникации (на примере изучения бизнесменов-блогеров)

В статье автором представлены результаты проведенного им качественного исследования, в ходе которого были выявлены ключевые характеристики блога (в частности, блогов бизнесменов), определено его место в системе современных средств массовой коммуникации, а также исследованы мотивации людей читать и вести блоги.

Одной из характерных черт современной эпохи является постоянно ускоряющийся научно-технический прогресс. Он способствует развитию средств массовой информации и средств массовой коммуникации. Основным источником последнего часто выступает интернет, и это становится важным фактом в современном обществе. Накопленное знание за все время существования человечества становится открытым и доступным для большинства людей. При этом его поглощение конструирует определенную социальную реальность (гиперреальность, как сказано у Ж. Бодрийяра) и формирует общественное мнение, влияющее на процессы повседневной, реальной жизни. В этой связи необходимо отметить, что современные СМК зачастую зависят от политиков, властных структур и идеологически манипулируют человеком.

Согласно оценке агентства GfK, аудитория Рунета выросла с 2008 по 2016 г. на 45% и составила в последнем – 84 млн человек (70,4%)¹. Стоит отметить, что данные цифры сохраняются с 2015 г. (оценивается аудитория в возрасте от 16 лет)². С развитием и популяризацией интернета откликом на контролирование основных информационных агентств стало появление таких феноменов, как блог, блогосфера и блогер. В данной связи блогосфера стала некоторой «отдушиной» и представляет собой пространство, в котором человек может самостоятельно

¹ Аудитория Рунета прекратила расти [Электронный ресурс]. URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-01-26_internetauditoriya_runeta_ischerpala_resursy_rosta (дата обращения 21.02.2018).

² Там же.

фиксировать события и мысли, свободно высказывать свое мнение и вступать в полемику, вести последователей и становиться частью любого сообщества. Все больше исследователей замечают, что блогосфера в современном обществе выступает в роли «гражданской журналистики»¹ и «независимых средств массовой коммуникации (СМК)». Мы уже не можем отрицать влияние блогов на общественно-политическую и культурную жизнь во всем мире и в нашей стране. Изучение блогов как феномена гражданской журналистики — значимо и особо актуально на данном этапе развития СМК. Также интересно то, что в настоящее время большое количество бизнесменов, которые достигли материального благополучия, начинают создавать страницы в социальных сетях и активно вести блоги. Они набирают большое количество подписчиков, выдвигают свои идеи и оказывают влияние на аудиторию, возможно являясь акторами создания нового идеологического поля.

Исходя из проблемы исследования, мы выделили характеристики, которыми должны обладать бизнесмены, блоги которых мы хотим анализировать:

- Личный блог
- Материальное состояние
- Знаменитость
- Популярность

Далее, учитывая выше отмеченные особенности, были выбраны наиболее подходящие к анализу бизнесмены и их блоги:

- Олег Юрьевич Тиньков — российский предприниматель, председатель совета директоров Тинькофф Банка. По данным Forbes, в 2017 г. занимает 79-е место с состоянием 1,2 млрд долларов. Ведет видеоролики цикла «Бизнес-секреты с Олегом Тиньковым» YouTube и имеет личную страницу в сети Facebook (<https://www.facebook.com/olegtinkov>);
- Евгений Александрович Чичваркин — создатель крупнейшего российского сотового ритейлера, компании «Евросеть». С конца 2008 г. проживает в Великобритании, где занимается винным бизнесом. Имеет личную страницу в сети Facebook (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100007235320406>);
- Сергей Юрьевич Полонский — российский предприниматель, владелец и руководитель в 2004–2011 гг. одной из крупнейших деве-

¹ См.: Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / ПостНаука. 2015. URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 21.02.2018).

лоперских компаний «Миракс Групп». До мирового финансового кризиса 2008 г. являлся одним из богатейших людей России. В настоящее время является акционером и инвестором ряда коммерческих структур, объединенных в холдинг Potok (Поток). Имеет личную страницу в сети Facebook (<https://www.facebook.com/sergeupolonsky>).

Анализируемые блоги являются социальными страницами в сети Facebook.

Изначально, когда только блоги получали распространение, бизнесмены заводили их из интереса, ради развлечения. Но вскоре, почувствовав силу влияния блогов, это занятие стало иметь какую-то направленность и определенные функции. На основе проведенного нами качественного исследования блогов бизнесменов мы выделили функции блога, которые также могут являться целями и мотивами создания блога:

- *Информировать* о событиях, планах и т.д.
- *Собирать* информацию из разных блогов, принадлежащих одному и тому же лицу
- *Блог как посредник* между основным источником информации (ссылки)
- *Записная книжка* (личный дневник), запись мыслей, интересных высказываний
- Рекламирывать
- И выявили виды структурно-смыслового содержания блогов:
- Короткие, емкие сообщения, но также встречаются длинные расудительные;
- Текст, фото, видео. Почти под любой текст блогер прикрепляет визуальный контент для более яркого образа и для лучшего запоминания информации подписчиками;
- Наполненное смыслом сообщение с определенной направленностью или не наполненное (например, выкладывание фото еды или другого нейтрального контента без комментариев).

Проделанная работа помогла нам ответить на вопросы – почему у бизнесменов так много активных подписчиков и чем привлекают блоги современных людей? Как говорилось выше, блог занял место независимых СМИ и пользуется большим доверием, чем официальные средства массовой информации (СМИ). Это происходит потому, что 1) существует иллюзия того, что ты получаешь объективную информацию из первых уст, 2) индивидам хочется лично следить и участвовать (ставить лайки, комментировать, делать репосты) в жизни других, и особенно знаменитостей.

Анализируя контент блогеров и их стиль, мы выделили социальные типы блогеров, которые условно можно обозначить как «Обыватель», «Нигилист» и «Авангардная личность». «Обыватель» ведет свой блог «как все», он не продвигает никакие идеи на своей странице и в основном использует ее для самопрезентации. Его блог обладает функциями записной книжки и рекламы. «Нигилист» подвергает сомнению устоявшуюся политику, взывает к анархии как норме жизни. Его блог выполняет функции информирования, собирания информации с других личных блогов и посредника между основными источниками. «Авангардная личность» обладает чертами прогрессивного человека, разбирающегося во многих сферах. Блог выполняет функции записной книжки, информирования и посредника между основными источниками.

Следовательно, можно сделать вывод, что в настоящий момент блоги для бизнесменов являются дополнительными площадками для коммуникации с аудиторией и продвижения своих взглядов. Стоит отметить, что они не транслируют высокоморальные, духовные или семейные ценности в своих блогах.

На основе проведенного исследования и изучения теоретико-методологических источников по изучению средств массовой информации мы смогли выявить место блогов в системе СМК. В результате анализа было выявлено, что блоги:

1. Являются средством массовой коммуникации и представляют собой новые медиа. Новые медиа – это привычные нам СМИ (радио, газеты, телевидение, интернет)¹, но обладающие новыми свойствами – «цифровым кодом, интерактивностью, интеграцией»².

Изучением новых медиа активно занимаются Лев Манович, Джефф Джарвис и Генри Дженкинс. На основе их трудов можно сделать вывод, что основными качественными характеристиками новых СМК являются:

- 1) Удачно выбранный софт³,
- 2) Креативность⁴,

¹ См.: Дзялошинский И. М. Интернет в системе медиапространства [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/152667259> (дата обращения: 21.02.2018).

² Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / Пост-Наука, 2015. URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 21.02.2018).

³ См.: Raiford Guins Lev Manovich Software is the Message //Journal of Visual Culture [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1177/1470412913509459> (дата обращения: 21.02.2018).

⁴ См.: Там же.

- 3) Умение из имеющихся деталей сделать нечто новое¹,
- 4) Находить подход к каждому пользователю,
- 5) Создавать площадку общего пользования и распространения контента².

2. Занимают место независимых СМК и относятся к «гражданской журналистике».

Также было выявлено, что блог имеет ряд отличий от традиционных СМК:

- Медиапространство неформальное и информация создается непрофессионалом, то есть человеком без специального образования. Блоги – такая сфера СМК, которая не зависит от профессиональной журналистики, а если она и используется, то сам контент намеренно создается таким образом, чтобы текст не выглядел приглаженным, профессионально обработанным. То есть эта особенность, состоящая в стилистике написания и ведения контента, – пишут не профессионалы, пишут так, как любой другой.
- Тексты сообщений зачастую не структурированы и написаны разговорным языком с использованием жаргонизмов и нецензурной лексики. Блогосфера не подчинена этическим правилам, нравственные и этические законы журналистики в ней не действует, она их обходит стороной, более того, скандальность, умение быть «резким на словцо» является определенным преимуществом, возможностью блогов. Это в корне меняет сам подход к публичности. Она может быть эпатажной, дерзкой, нецензурной.
- Контент зависит от личности блогера. В основе блогов лежит механизм сплетни, слуха, которая играет на низменных чувствах людей, поэтому оказывается довольно сильной, так как легче вызвать низменные эмоции, не требующие усилий, чем высокие, которые требуют включения ума, интеллекта, воли. Мы имеем дело с блогами как новыми медиа, которые перестают воспитывать и вызывать к высоким идеалам, которые взаимодействуют с человеком на уровне первичных потребностей.

Блоггерство является новым видом коммуникации, не только по тем критериям, которые выделили ученые, но и потому, что это недавно

¹ См.: Там же.

² См.: Henry Jenkins Revisiting the Concept of “Sharing”: An Interview with Nicholas John [Электронный ресурс]. URL: <http://henryjenkins.org/> (дата обращения: 21.02.2018).

появившийся способ коммуникации, который можно считать идеологическим инструментом, оказывающим влияние на мнения и действия людей.

Ключевые слова: СМИ, СМК, медиа, новые медиа, блогосфера, блогерство, блог, блогер.

Список литературы

Аудитория Рунета прекратила расти [Электронный ресурс]. URL: http://www.cnews.ru/news/top/2017-01-26_internetauditoriya_runeta_ischerpala_resursy_gosta (дата обращения: 21.02.2018).

Дзялошинский И. М. Интернет в системе медиапространства [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/152667259> (дата обращения: 21.02.2018).

Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / ПостНаука, 2015. URL: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 21.02.2018).

Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики / Н. Подпорина // Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива. Ч. II. Блоги в системе массовых коммуникаций. М., 2007. С. 36–48.

Henry Jenkins Revisiting the Concept of “Sharing”: An Interview with Nicholas John [Электронный ресурс]. URL: <http://henryjenkins.org/> (дата обращения: 21.02.2018).

Raiford Guins Lev Manovich Software is the Message //Journal of Visual Culture [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1177/1470412913509459> (дата обращения: 21.02.2018).