

БЛОГИНГ В МЕДИАСИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Гуськова С.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
guskova_s_v@mail.ru

Блогосфера становится все более значимым явлением в мировом и, в частности, отечественном медиапространстве. Показателен в этом аспекте тот факт, что в настоящее время аудитория ряда блогов в разы, а то и в десятки раз больше тиражей ранее популярных печатных изданий. Более того, влияние блогов на общественное мнение становится все более значительным.

Поясним, что термин «блог» (от англ. web log) можно перевести как «дневник в Сети», «интернет-журнал», «интернет-дневник», «онлайн-дневник» и т.п. Причем для понимания сущности самого понятия важен не перевод и интерпретация термина, а его функции и признаки, тем более, что до сих пор термин «блог», равно как и понятие «блогинг» не получили однозначной трактовки – противоречия существуют и сегодня, хотя в жизнь современных людей блогинг стал активно входить еще в начале 2000-х годов.

Так, «Википедия» трактует **блог** как «веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями; она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей и чатами» [1].

Блогер Сергей Смирнов дает схожее определение и как раз поясняет эти преимущества: «Блог представляет собой интернет-дневник или онлайн журнал, куда систематически добавляются пользовательские записи, служащие его основным наполнением. <...> Особенность блогов состоит в их публичности, то есть, в наличии у них определенного круга читателей, которые могут вступать с автором в полемику, для чего есть возможность комментировать записи, либо ссылаться на них из персональных блогов» [3].

Краткая историческая справка о появлении и развитии блогов. В 1999 году компания «Pura Labs» из Сан-Франциско открыла сайт *Blogger.com*, использовавшийся в качестве первой службы для ведения блогов, предоставляемой на бесплатной основе. Далее популярность блогов стала возрастать. В начале 2000-х годов стала набирать популярность площадка для ведения блогов «LiveJournal» («Живой Журнал»), и некоторые продвинутые российские пользователи активно включились в начавшийся процесс, который, соответственно, получил название *блогинг*, а тех, кто начал активно создавать контент на просторах блог-площадок, стали называть блогерами. Совокупность всех блогов сети Интернет называют блогосферой.

О признании значимости блогосферы говорит тот факт, что в 2004 г. поисковая система «Яндекс» запустила поиск по блогам, а в 2005 г. эта возможность появилась у пользователей «Google». Далее популярность блогов в России все возрастает.

Пройденный отечественной блогосферой путь весьма стремительный. Сегодня блоги представляют не только текстовый, но и визуальный контент, и, в частности, видеоконтент блогов собирает многомиллионные аудитории.

Показательны результаты опроса, проведенного Институтом общественного мнения «Анкетолог». С помощью онлайн-панели «Анкетолог» 12–15 июня 2020 г. было опрошено 1900 пользователей Интернета старше 18 лет. Как показывает исследование, пятая часть опрошенных пользователей Интернета регулярно ведут блог в каких-либо соцсетях или блог-платформах. Чаще этим занимается молодежь: 29 % респондентов 18–30 лет против 16 % респондентов старше 55 лет. Больше половины опрошенных, ведущих свой блог (58 %), используют для этого Instagram, 47 % делают это во «ВКонтакте», 24 % в

Facebook, 21 % в «Одноклассниках», 17 % в YouTube, 8 % в Telegram, 7 % в Twitter, по 5 % в TikTok, LiveJournal и «Google +» [2]. Немаловажно, что, согласно тому же исследованию небольшая часть аудитории респондентов (16 %) за ведение блога получают деньги. То есть, блогинг, изначально бытовавший как возможность самовыражения, вышел на новый уровень, и, заключают исследователи «Каждый блогер – маленькое СМИ».

Показательны данные и другого исследовательского центра – «Brand Analytics». В октябре 2020 г. исследовали аудиторию «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Youtube», «Facebook», «Twitter», а также впервые включили в исследование данные по «Tiktok». Внимание было сосредоточено на активной (пишущей) аудитории и ее характеристиках. Так, в октябре 2020 г. число активных авторов в социальных масс-медиа России составило 64 млн; они написали более 1,2 млрд публичных сообщений (к ним относятся посты, репосты и комментарии). В сравнении с аналогичным периодом 2019 г. число активных авторов существенно выросло (с 49 до 64 млн). Особенно популярны у авторов за период с октября 2019 г. по октябрь 2020 г. были «Instagram», «Youtube» и «Tiktok» [4]. Вместе с числом профессиональных блогеров, отмечают исследователи, выросло и число авторов-комментаторов. Так, в «Instagram» большинство пользователей сами ничего не постят, но активно участвуют в обсуждениях.

Приведем пример. Так, в Тамбовской области, равно как и в ряде других регионов России, пользуются популярностью группы и аккаунты типа «Подслушано в...» и «Черный список». Однако часто комментаторы во «ВКонтакте», где подобные группы появились ранее, менее активны, чем в «Instagram». К примеру, в паблике «Черный список. Тамбов» во «ВКонтакте» (28,7 тыс. подписчиков) тематика публикаций, преимущественно анонимных, различная, часто совершенно бытовая и личная (не понравилась покупка в магазине, стал очевидцем аморального поступка или просто внешне человек привлек внимание и захотелось поговорить о нем и т.п.). В то же время в паблике «podslushano_tambov Тамбов» в «Instagram» (67,1 тыс. подписчиков) большинство публикаций, также преимущественно анонимных, на злободневные темы (вакцинация, обслуживание в поликлиниках, заболеваемость COVID-19, антиковидные мероприятия и т.п.).

Сравним публикации от 7 ноября 2021 г. в группе во «ВКонтакте» и за ту же дату в «Instagram». Самым обсуждаемым в этот день в группе «ВК» постом (в день публикуется в пределах 3-5 постов) стал следующий: *«Друзья, поражает количество людей, отрицающих пользу вакцинации. Еще больше поражает, что они не приводят графиков/данных с крупной выборкой, а основываются на искаженном личном опыте. Сказать, что в ланцете все вокруг врут – легко. Потратить время на перевод и чтение хотя бы – сложно, и может разочаровать. Прочитайте про механизм действия аденовирусных вакцин, коей спутник и является. Почитайте, почему и за счет чего удалось так быстро создать рабочую вакцину. Это может спасти не только вашу жизнь, но и жизнь ваших пожилых родителей»*. За стуки публикацию прокомментировало около 150 человек, 30 поставили «лайк», 5 сделали репост.

В «Instagram» 7 ноября на тему COVID-19 сразу несколько постов. 1) *«Детская вакцина от коронавируса в скором времени будет доступна»* получил около сотни обсуждений, свыше 200 поставили «лайк»; 2) *«В Тамбове еще на неделю продлили каникулы школьникам»* обсудили 30 комментаторов, около 500 поставили «лайк»; 3) *«Розыгрыш 100 тысяч рублей среди вакцинированных продлили до 31 декабря»* обсудили свыше 30 человек, более 200 поставили «лайк».

Таким образом, в обеих социальных сетях пользователи-комментаторы проявляют определенную активность, смело публично высказывают свое мнение, но формы их активности (комментарии, репосты, лайки) несколько различаются.

Стоит признать, что на фоне очевидного сокращения аудитории традиционных печатных масс-медиа блоги для многих соотечественников стали авторитетным, а для многих чуть ли не единственным источником информации. Связано это с рядом причин:

- доступность информации (просмотр и чтение возможны практически с любого доступного гаджета);
- оперативная подача информации (в этом аспекте даже интернет-медиа подчас уступают блогам);
- разноплановая информация, рассчитанная на широкую аудиторию;
- обсуждение даже самых «неудобных» для традиционных масс-медиа тем;
- независимость блогеров, в частности, финансовая от учредителей (чаще блогер сам себе хозяин);
- сочетание текстовой и визуальной информации;
- большая степень интерактивности (возможность комментировать информацию делает пользователей причастными к процессу подачи информации. Кроме того, собеседниками становятся не только автор поста и каждый конкретный читатель, но и читатели между собой, что очевидно при реакции на комментарии других пользователей);
- профессиональный подход к подаче информации блогером (проверка фактов, взвешенные комментарии) делают его авторитетом и профессионалом своего дела в медиасообществе.

Эти причины пока не позволяют причислить блоги к какому-то конкретному виду СМИ. Связано это еще и с тем, что очень часто авторами блогов являются люди, которым журналистика или литературный труд чужды в профессиональном плане – чаще блогерами становятся по призванию и велению души. Однако определенные подвиги намечаются. В частности, ряд российских образовательных организаций практикуют проведение курсов дополнительных общеобразовательных общеразвивающих программ для школьников «Блогинг» и «Видеоблогинг». Образовательная платформа «Skillbox» презентует на своем ресурсе коммерческую программу «Профессия Стрим-блогер». Есть и другие примеры профессиональной подготовки блогеров.

Таким образом, общество и, в частности, медийное общество осознали значимость блогинга и не отрицают его перспективность. Составит ли в перспективе блогинг конкуренцию «официальным» масс-медиа? Вероятнее всего, да, о чем свидетельствует статистика уже сегодня. Отразится ли развитие блогинга на востребованности вузовской подготовки журналистов? Вряд ли, т.к. профессиональная подача информации на любой медиаплощадке требует профессиональной подготовки, и дальновидные блогеры должны это понимать. Более того, блогеры, а это преимущественно молодое поколение активных создателей медиаконтента, воспринимают свои блоги, скорее, как вполне полноценный и жизнеспособный вид СМИ и площадку для самовыражения, и это вполне логично, т.к. в медийное сообщество вливаются новые личности, для которых блоги – такая же очевидная данность, как для журналистов XX века – газеты и журналы, а позднее электронные СМИ.

Более того, блоги привлекательны для молодого поколения создателей медиаконтента своей неизученностью. Если традиционные СМИ развиваются по примерно известному сценарию, их жанровые формы, методы сбора информации и т.д. вполне исследованы и описаны, о блогах этого сказать нельзя. Очевидна их перспективность, но пока нет четких векторов развития. И в этом видится перспективность как для блогеров, так и для исследователей, находящихся на подступах к изучению блогосферы.

Список литературы

1. Блог // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог> (дата обращения: 01.11.2021).

2. Сколько блогеров в России. Исследование. URL: <https://zen.yandex.ru/media/anketolog/skolko-bloggerov-v-rossii-issledovanie-5efac6e35bda2e255ff77786html> (дата обращения: 01.11.2021).
3. Смирнов С. Что такое блог и его 4 вида. URL: <https://sergeysmirnovblog.ru/blogging/что-такое-blog.html> (дата обращения: 01.11.2021).
4. Социальные сети в России: цифры и тренды. URL: <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy> (дата обращения: 01.11.2021).