



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

Департамент искусств и дизайна

**Захарова Мария Альбертовна**

**Российская блогосфера:  
культурологический анализ**

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

по основной образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 51.03.01 - культурология  
профиль «Управление в социокультурной сфере»

Владивосток  
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук



Ф.Е. АЖИМОВ

«20» июня 2018г.

Автор работы \_\_\_\_\_

(подпись)

«19» июня 2018 г.

Консультант(ы)\*

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Руководитель ВКР доц., канд. филос. наук,  
доц.

(должность, уч. степень, ученое звание)



Н.Л. МАЛИНИНА  
(ФИО)

«19» июня 2018 г.

Назначен рецензент \_\_\_\_\_

(уч. степень, ученое звание)

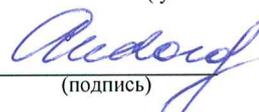
\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

доктор искусствоведения, доцент

(уч. степень, ученое звание)



Н.А. ФЕДОРОВСКАЯ  
(и. о. фамилия)

«19» июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

\_\_\_\_\_ (подпись)

Е.С. ВОРОБЬЕВА  
(и. о. фамилия)

«26» июня 2018 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	2
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ БЛОГОСФЕРЫ КАК ПРОСТРАНСТВА СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	10
1.1 Определение понятий «блог» и «блогосфера». История развития блогосферы .....	10
1.3 Функции блогов .....	29
Глава 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БЛОГОСФЕРЫ РОССИИ .....	37
2.1 Тематическое поле блогосферы .....	37
2.2 Управление блогосферой. ....	44
Правовые аспекты развития блогосферы .....	44
2.3 Области влияния блогосферы .....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	79
Список источников и литературы .....	82

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** обусловлена тем, что в настоящее время блогосфера занимает значимое место в медиапространстве, к блогам начали проявлять интерес представители крупных политических, религиозных, общественных, культурных объединений. В современном обществе стремительно развиваются интернет коммуникации, появляются новые формы виртуального общения.

С помощью интернета стала доступна мгновенная коммуникация и также увеличилось разнообразие форм информации, доступных для передачи. Интернет со временем стал местом пересечения множества социальных взаимодействий в форме коммуникаций и это стало причиной для формирования особой социальной среды, которая (обеспечивает социальное взаимодействие) действует вне пространственно-географических факторов. Интернет создает особое пространство, в котором информация локализуется по характеру контента. В этом пространстве каждый пользователь может найти информацию, которая соответствует его интересам, потребностям. Для многих людей интернет начинает заменять радио и телевидение, предоставляя им возможность обсуждения текущих событий и самовыражения.

Появляется блогосфера как особая среда, которая позволяет свободно высказывать и отстаивать свою точку зрения. Рост ее популярности как средства распространения новостей показывает возрастание несостоятельности традиционных средств массовой информации удовлетворить потребности общества в разностороннем освещении текущих событий. Блоги оказывают большое влияние на различные стороны жизни общества, одновременно отражая изменения, происходящие в социокультурной среде.

С каждым годом российский сегмент Интернета (Рунет) становится все более мощным каналом коммуникации. Тенденция развития русскоязычных ресурсов сети демонстрирует рост как объема содержимого, так и количества пользователей, в первую очередь, молодежи. Потенциал развития Интернета как канала коммуникации, весьма значителен.

**Степень научной разработанности проблемы.** Несмотря на повышенный интерес со стороны пользователей, блогосфера Рунета как самостоятельное медиа явление недостаточно исследована с научной точки зрения. Основной причиной этого является новизна поля, которое сформировалось около двадцати лет назад. Проблеме блогинга на данный момент посвящено довольно большое количество сетевых публикаций, подготовленных специалистами-практиками и научных работ.

Блогосфера как новое динамичное явление вызывает интерес исследователей. Авторы Т.В. Евсюкова, Т.М. Гермашева выявили основные подходы к определению «блог» и «блогосфера»<sup>1</sup>. Автор Шляхова Д.А. рассматривает коммуникативное пространство блогов в их стилистическом, жанровом и дискурсивном аспектах<sup>2</sup>. Особенности блога как коммуникации выявляет автор Вокуев Н.Е.<sup>3</sup>. Классификацию блогов проводит автор Шамаев И.Н.<sup>4</sup>. Алексеева А.О. выявляет типологизацию блогов по характеру

---

<sup>1</sup> Евсюкова, Т.В., Гермашева, Т.М. Основные подходы к определению понятия «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11-2. – С. 234-239.

<sup>2</sup> Шляхова, Д.А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. - Т. 8. – № 4. – С. 939-948.

<sup>3</sup> Вокуев, Н.Е. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации// Аналитика культурологии. – 2011. – №19. – С. 156 – 163.

<sup>4</sup> Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2013. – № 11. – С. 120 – 124.

информационных материалов<sup>1</sup>. Функции блогов выделяет автор Савенков В.Д.<sup>2</sup>.

Российская гуманитаристика изучает блогосферу с точки зрения различных наук. Рассматривается влияние блогов на профессиональную журналистику<sup>3</sup>, выделяется понятие гражданской журналистики<sup>4</sup>. Рассматривается применение блогов в сфере PR-технологий<sup>5,6</sup>. Авторы Баранова М.В., Фотиева И.В. выявляют тематическое поле блогосферы<sup>7</sup>. Вопросы юрисдикции и регулирования блогов рассматриваются в работе ряда авторов таких как Махмудова Р.Ш.<sup>8</sup>, Махневой Н.С.<sup>9</sup>, Орловой К.А., Кириллина К.А.<sup>10</sup> С точки зрения социологии необходимо изучать формы управления взаимодействия в блогосфере<sup>11</sup>. Рассматриваются политический

---

<sup>1</sup> Алексеева, А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М. – 2006. 187с.

<sup>2</sup> Савенков, В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. – 2018. – № 3. – С.16 – 26.

<sup>3</sup> Колезев, Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние// Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – №1. – С.31 – 40.

<sup>4</sup> Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2010. – №4. – С. 281 – 287.

<sup>5</sup> Шарапова, И.Л. Блог как инструмент рекламы и PR// Коммуникативные исследования. –2014. – №2. – С. 162 – 172.

<sup>6</sup> Красова, К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах// Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1. – С. 290 – 293.

<sup>7</sup> Баранова, М.В., Фотиева, И.В. Блогосфера в системе массовой коммуникации России и США: тематическое поле и социальные функции// Медиаисследования. – 2015. – №2. – С. 118 – 123.

<sup>8</sup> Махмудов, Р.Ш. Вопросы определения юрисдикции как важный аспект регулирования интернета // Информационное общество. – 2010. – №6. – С. 54 – 58.

<sup>9</sup> Махнева, Н.С. Социально-правовое регулирование современной Российской блогосферы // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2012. – №-4 (4). – С. 290 – 294.

<sup>10</sup> Орлова, К.А., Кириллин, К.А. Блог как новая форма массовой коммуникации: особенности правового регулирования // Медиаисследования. – 2015. – № 2. – С. 192 – 201.

<sup>11</sup> Демушина, О.Н. Использование технологий web 2.0 в государственном управлении. // Вестник московского университета. Серия: 21: управление (государство и общество). – 2016. – №3. – С. 63 – 79.

сегмент блогосферы и его характеристики<sup>12</sup>, выявляется степень влияния блогосферы на политику<sup>3</sup>. Проблеме формирования самоидентификации и влияние на него блогов посвящена работа Сенченко Н.А<sup>4</sup>. Дискурс блогосферы с позиций лингвистики рассматривают М.О. Кочеткова, И.В. Тубалова<sup>5</sup>.

**Объект исследования:** Объектом данного исследования является Российская блогосфера, которая насчитывает более 65 миллионов участников.

**Предмет исследования:** Предметом исследования выступают тенденции развития блогосферы, которые оказывают влияние на разные области культуры.

**Цель исследования:** определить направления развития блогосферы в современной культуре России. Исходя из поставленной цели, были сформированы следующие задачи исследования:

1. теоретическое изучение блогосферы
- привести определение понятий «блог» и «блогосфера»
- представить историю развития блогосферы
- дать классификацию блогов
- описать функции блогов

---

<sup>1</sup> Гришин, О.Е., Беяева, В.П. Блогосфера (политический сегмент): некоторые инструментальные характеристики. // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 25. – С. 169 – 172.

<sup>2</sup> Ганский, П.Н. Интернет технологии в российском политическом процессе. // Теория и практика общественного развития. Научный журнал. – 2016. – № 18. – С. 164-167.

<sup>3</sup> Кудряшова, Е.В. Степень влияния блогосферы на российский политический процесс. // Современная наука и инновации. – 2015. – №1 (9). – С. 158 – 163.

<sup>4</sup> Сенченко, Н.А. Блог как способ нарративного конструирования идентичности в условиях сетевой культуры. // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 8 – 4 (17). – С. 100 – 102.

<sup>5</sup> Кочеткова, М.О., Тубалова, И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект// Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 1 (27). – С. 39 – 52.

2. Практическое изучение блогосферы
  - выявить тематическое поле
  - сформулировать правовые аспекты развития блогосферы, изучить комплекс регулирования новостной информации, циркулирующей в блогах
    - выявить и проанализировать отличительные особенности и преимущества блогов по сравнению с другими онлайн-ресурсами
    - выявить сферы культуры, подверженные наибольшему влиянию со стороны блогосферы

**Источниковая база.** В научной работе в качестве источников были использованы блоги Рунета, Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-коммуникативных сетей. Женевская декларация принципов, Научно-методические материалы по вопросам надзора за исполнением федерального законодательства – Правовое регулирование правоотношений в сети интернет, также официальный сайт информационного центра ООН в Москве.

**Теоретико-методологические основы исследования:** При работе использовался при изложении характеристик блогов различной тематики. - применялся для анализа становления и развития блогосферы, позволил нам взглянуть на терминологическую, экономическую, юридическую, управленческую составляющую блогосферы.

Теоретическим основанием послужила теория постматериализма американского социолога и политолога Рональда Инглхарта, согласно которой, на современном этапе развития общества происходит сдвиг ценностей от сугубо материальных к духовным, который обусловлен

изменением условий жизни и развитием экономики<sup>1</sup>. В приоритете становятся самовыражение, личное благополучие и качество жизни. В информационном обществе главную ценность представляет собой «информация», владение информацией, ее передача по определенным каналам. Также идеи футуролога Элвина Тоффлера, согласно которым основой информационного общества является распространение электронных информационных<sup>2</sup>. При этом информация выступает как главная ценность, позволяющая расширить возможности человека, его психики, реализующая виртуализацию реальности.

**Научная значимость исследования** заключается в исследовании российских блогов и их характеристик. Предпринята попытка рассмотрения блогосферы Рунета с точки зрения влияния на культуру. Выявление сфер культуры, которые подвержены наибольшему влиянию.

Определенной новизной отличаются некоторые выводы исследования:

- развитие тематики блогов Рунета,
- особенности развития Российской блогосферы,
- тенденции развития блогов в Рунете,
- влияние блогов на различные сферы жизни общества.

**Положения, выносимые на защиту:**

На защиту выносятся следующие положения

1. Новостные онлайн-ресурсы представляют собой целостную типологическую группу, каждый из типов которой имеет свои особенности в предоставлении новостной информации. Общими уникальными свойствами для них являются гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, дигитализация.

2. Процесс развития блогосферы привел к тому, что в результате широкого распространения блоги из средства межличностной коммуникации превратились в массовую коммуникативную среду. Эта среда отличается

---

<sup>1</sup> Инглхарт Рональд. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. – 1997. – №4. – С. 6-32.

<sup>2</sup> Тоффлер Элвин. Третья волна. – М.: АСТ, 1980. – 800 с.

интерактивностью, оперативностью и быстрой реакцией на события, происходящие в офлайн-мире, а свобода высказывать свое мнение сделала ее перенасыщенной высказываниями.

3. В настоящее время в блогосфере реализуется многофункциональная коммуникационная модель, при этом участники блогинга в равной степени взаимодействуют друг с другом, т.е. возникают саморазвивающиеся связи.

4. Степень распространения новостной информации, привлечение массовой аудитории к ее обсуждению зависят от статуса блогера и его журнала в блогосфере. Становление достигаемого статуса осуществляется посредством условий выбора или активности каждого пользователя. Исходя из этого, особое место в блогосфере занимают лидеры мнений, авторитетные члены блогосообщества.

5. Появляется новый профессионал «блогер» и складывается новая профессия.

**Хронологические и территориальные рамки исследования.** Нижняя временная граница исследования – XX век, конец 90-х гг. когда были созданы первые варианты блогов в сети Интернет.

Верхняя граница – начало XXI века, до сегодняшнего дня. Территориальные рамки исследования ограничены пространством, прежде всего принадлежащим Российской Федерации, и территориями других государств, когда блогеры используют русский язык.

#### **Научно-практическая значимость исследования.**

На основании анализа контента рассмотрены функциональная и структурная составляющие основных типов блогов. Представлена типология новостных онлайн-ресурсов, включающая в себя блоги. Выявлены основные преимущества блогов перед другими новостными онлайн-сегментами, являющиеся причиной высокой востребованности блогов среди массовой аудитории. Подробно рассмотрена роль лидеров мнения в формировании информационных потоков и возможности их влияния на

общественное мнение.

**Структура и объем работы.** Данная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает по три параграфа, заключения, списка использованных источников и литературы. Объем работы 92 страниц.

# **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ БЛОГОСФЕРЫ КАК ПРОСТРАНСТВА СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

## **1.1 Определение понятий «блог» и «блогосфера». История развития блогосферы**

Благодаря развитию технологий коммуникация может осуществляться вне временных и пространственных рамок. Блог является одним из самых популярных способов общения людей во всем мире. Изначально под блогом понималась новостная лента, в которой были ссылки на другие сайты, подобранные автором, и которые могли комментировать другие пользователи.

Первым слово «weblog» («сетевой журнал») в 1997 г. использовал Джон Бергер. Новое слово было образовано от фразы «logging the web», что буквально означало «веду дневник в сети». В 1999 г. Питер Мерхольц разделил слово «weblog» и получилась фраза «we blog» – что с английского означает «мы ведем блог» и таким образом появился глагол to blog «вести интернет дневник»<sup>1</sup>. С появлением общедоступной технической возможности для ведения электронного дневника слово blog быстро распространилось в сети и закрепилось.

Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, в которой он начиная с 1992 г. публиковал новости. По другим данным, первым интернет-дневником считается журнал студента Джастина Холла, который был создан в 1994 г. Его блог является первым именно личным дневником, наиболее близким к тому виду сетевых журналов, который привычен современному пользователю. Более широкое распространение блоги получили с 1996 г. А в августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой бесплатной блогговой службой. Статистика такова: еще в начале 1999 года существовало не более 50 персональных интернет – дневников. На начало 2006 года блогов

---

<sup>1</sup> Чаган, Н.Г. Российская блогосфера: культурологическое и педагогическое измерение // Вестник университета российской академии образования. – 2014. – № 3(71). – С. 87.

насчитывалось не менее 27,2 млн. Сегодня же онлайн-дневники считать не берется уже никто.

Блог – это сайт с датированными текстовыми и мультимедийными записями в обратном хронологическом порядке и с возможностью комментирования. Также блог трактуется как «личный сетевой дневник» о жизни автора<sup>1</sup>. Преимущество блогов перед электронной почтой, чатами, группами новостей заключается в возможности публикации отзывов и комментариев.

В широком понимании блог может быть коллективным (блог-сообщество), посвященным конкретной теме, содержать только фото или видео и т.д. А в узком понимании блог – это записи одного автора. Блог может быть создан на основе блоггового сервиса (LiveJournal, Diary, Blogger.com), сайта или на отдельной площадке.

Для всех блогов обязательен определенный набор параметров. Первое это – профиль пользователя. Структура профиля может быть общей и обязательной для всех пользователей сервиса, также она может быть вариативной, на выбор пользователя. В профиле указывается личная информация об авторе, пол, возраст, образование, адрес, интересы. Вторым обязательным элементом блога является лента записей. Она служит в качестве основной страницы профиля, в которой располагаются записи. Блоговая запись содержит текст, заголовок, время публикации и информацию о комментариях. Также к блоговой записи может быть добавлено фото автора, рубрика, тематические теги. На странице ленты может располагаться комплекс вспомогательных блоков для навигации. Третий обязательный элемент, это страница отдельной записи. Каждую запись можно открыть на отдельной странице и посмотреть полную версию записи и комментарии. И последний четвертый элемент – «лента друзей», записи других блогов, на

---

<sup>1</sup> Луговина, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград: ВГПУ «Перемена», 2009. – С. 200.

которые подписан автор.

Блоги также можно определить, как форму организации данных. С технической точки зрения блог совокупность веб-документов, которые содержат различный контент (тексты, изображения, ссылки, мультимедийные файлы)<sup>1</sup>. Еще одной технической особенностью блогов является программное обеспечение, которое не требует от пользователя специальных знаний и навыков<sup>2</sup>.

Содержание блога может быть разным, он может сочетать в себе фотографии, видео и текст. Автор блога может писать о событиях, которые имеют мировой резонанс, также он может писать о том, что происходит в его городе, стране и о своей личной жизни. Форма блога дает возможность фиксировать события и мысли, комментировать, становиться частью любого сообщества, таким образом с помощью блога люди приобретают возможность высказывать свое мнение, вступать в диалог с самим автором блога<sup>3</sup>.

В настоящее время термин «блог» используется в более узком значении как совокупность коллекций личных записей, объединенных общим названием «блог»<sup>4</sup>. Блог характеризуется нелинейной структурой, открытостью, большим объемом текста, который пишется за короткое время, и имеет множество вариантов прочтения. Также в блоге часто используются символы и образы, понятные одному лишь автору.

---

<sup>1</sup> **Контент** (калька с англ. *content* — содержание, содержимое; иногда используют — информационное наполнение, наполнение) — собирательный термин, характеризующий любую информацию, которая содержится на страницах веб-ресурса. В буквальном смысле контентом можно назвать тексты, аудио и видеофайлы, графические изображения, анимацию, картинки и прочую информацию, размещенную на интернет-ресурсе (все, что пользователь может прочитать, увидеть, услышать).

<sup>2</sup> Вокуев, Н.Е. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации// Аналитика культурологии. – 2011. – №19. – С. 158.

<sup>3</sup> Максимова, Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – № 1 – С. 125.

<sup>4</sup> Баловсяк, Н., Бойцов, О. Интернет. Новые возможности. – СПб: Питер, 2008. – С. 142.

Особенностью блога является то, что он строится вокруг личности автора, он выступает фактором, связывающим блог в целое. Блоги прежде всего представляют мнение и позицию автора. Вторая особенность блогов заключается в том, что они всегда являются частью разветвленной сети перекрестных ссылок. Для них характерно наличие постов с ссылками на другие ресурсы, блоги и вебсайты. Блоги существуют в пространстве, в котором основным активом является индекс цитирования и трекбеки («обратные ссылки»), поэтому наличие списка рекомендуемых блогов обязательно. Третьей особенностью является то, что блоги являются одновременно способом выражения своей позиции и средством общения. В блогах с помощью перекрестных ссылок и комментариев создаются условия для обмена идеями.

Для развития блогов как средства распространения информации поспособствовали 4 фактора: 1. Необходимость информации по интересующим темам. Среди огромного потока новостей люди предпочитают сосредотачивать внимание на определённые темы. 2. Потребность в мнении. Традиционные СМИ следуют принципам беспристрастности и предлагают информацию, в основном лишённую всякой субъективной оценки. Аудитория стремится обращаться к источнику с выраженным предубеждением, который предпочитает не скрывать свое мнение. 3. Потребность в информации из первоисточника. Блоги по сравнению с новостными лентами считаются более достоверными источниками информации. Читатели предпочитают получать информацию от реальных очевидцев событий. 4. Потребность в самовыражении. Людям свойственно желание высказывать свое мнение и желание делиться с другими людьми своими взглядами. В блогах существуют читатели и живая обратная связь, они придают легитимность стремлению обычного человека к самовыражению.

Специалисты в области информационных технологий Роберт Скобл и Шел Израел выделяют шесть пунктов, которые отличают блоги от других

каналов коммуникации. Во-первых, легкость публикации и возможность внести изменения в текст, блог может публиковать любой человек вне зависимости от локации, имеющий доступ к интернету. Также ведение блога не требует определенного финансового положения и занимает очень мало времени. Второй отличительной чертой является возможность быстрого и легкого поиска лишь по одному названию блога. Третья отличительная черта касается всего общества. Совокупность всех блогов является одной общей беседой миллионов людей, все они связаны друг с другом общими интересами, любимыми авторами, и таким образом все эти люди обрастают связями будучи разбросанными по всему миру. Четвертое отличие заключается в быстром распространении информации. Блогосфера мгновенно разносит информацию по миллионам каналов и опережает традиционные источники СМИ. В-пятых, блоги предоставляют возможность прямой связи, то есть пользователи блогосферы могут подписываться на обновления тех материалов, которые им интересны. И последней шестой отличительной чертой является взаимосвязанность. Все блоги связаны друг с другом<sup>1</sup>.

Стили текстов блога разнородны, они могут относиться к одному стилю и также могут совмещать черты различных стилей. В текстах блогов наблюдается выраженное смешение устной и письменной форм общения, и эмоциональная нагрузка<sup>2</sup>. К лингвистическим характеристикам блога как жанра относятся: использование в текстах разговорной речи, эллиптических конструкций, речевой ассимиляции и опущений. В частных блогах часто наблюдаются отклонения от правил орфографии, также для блогов характерно использование особых графико-пунктуационных форм,

---

<sup>1</sup> Роберт Скобл, Шел Израел. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers. – Спб: Коммерсантъ, 2007. – С. 173.

<sup>2</sup> Колокольцева, Т.Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. – 2016. – № 2 (14). – С. 142.

эмотиконов, множественного повторения букв, написание слов прописными буквами для привлечения внимания, повышения выразительности письменной речи<sup>1</sup>. Особенность текста блогов заключается во взаимосвязи и взаимодействии данных (в виде гипертекста) и личностей (социальных связей). Единых стандартов для текста блогов не существует. Блогер сам выбирает стиль, жанр, тематику, оформление своего текста. Посты могут быть смешаны по тематикам, по стилям и жанрам. Это характеризует блоги как дискурсивное явление, которое обладает признаками спонтанной разговорной речи, письменной речи и влиянием внешних факторов на виртуальную языковую личность блогера. Текст блога – это гипертекст. Текст одного поста может быть частью другого поста.

Блоги окончательно вписались в систему масс-медиа и стали частью журналистики. Деятельность блогеров, которую нередко относят к так называемой «гражданской журналистике», вполне может быть рассмотрена в контексте революции в масс-медиа, к возможности которой весьма скептически относился Ж. Бодрийяр. В своей статье «Реквием по медиа» (1972 г.) он обозначил главную характеристику средств массовой информации как «слово без ответа». По мнению философа, СМИ авторитарны по своей сущности, так как реализуют одностороннюю коммуникацию, которую и коммуникацией, строго говоря, назвать нельзя. «Вся современная архитектура медиа, - писал Бодрийяр, - основывается на следующем определении: они суть то, что всегда запрещает ответ, что делает невозможным любой процесс обмена (если только он не примет форму симуляции ответа, включенную в процесс передачи, что ни в коем случае не меняет односторонность коммуникации)»<sup>2</sup>. Интерактивность, пришедшая в систему масс-медиа с появлением интернет-СМИ, опровергает суждения

---

<sup>1</sup> Шляхова, Д.А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8. № 4. – С. 942.

<sup>2</sup> Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. – М: Академический Проект, 2007. – С. 238.

французского мыслителя. Возможность комментирования, предполагаемая структурой сайтов большинства, информагентств, печатных изданий, радиостанций и телеканалов, с этой точки зрения производит переворот. Комментарии читателей (слушателей, зрителей), публикуемые как продолжение первичного сообщения могут повлиять на его восприятие другими адресатами, а в некоторых случаях – и на сам текст сообщения, когда комментаторы, например, указывают на грамматические, фактологические и др. ошибки, после чего редакторы их исправляют.

Блоги вписываются в контекст демократизации СМИ и появления «новых медиа» не только потому, что тоже являются интерактивными, но и потому, что само их существование предполагает возможность для каждого, кто имеет доступ к интернету, создать свое средство более или менее массовой коммуникации. Для стран с неразвитым гражданским обществом и, что взаимосвязано, с авторитарным политическим режимом и несвободными СМИ это представляется важным фактором возможной демократизации социальной жизни в целом. Таким образом, блоги оказываются важным элементом развития публичной сферы, которая, по Ю. Хабермасу, является посредником между обществом и государством и объединяет граждан вне зависимости от их социально-экономического статуса для критического обсуждения общезначимых вопросов<sup>1</sup>.

В мире существует десятки миллионов блогов, и все они тесно связаны между собой, блогеры читают друг друга и комментируют, ссылаются друг на друга. Таким образом создается особая субкультура. Совокупность всех размещенных в интернете блогов, понимаемую в качестве сообщества или социальной сети, называют блогосферой (от англ. *blogosphere*). Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут

---

<sup>1</sup> Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society.* – Polity, Cambridge, 1989. – С.36 – 37.

составлять динамичную всемирную информационную оболочку<sup>1</sup>. Впервые английское слово *blogosphere* придумал в качестве шутки Брэд Грэхэм 1999 г. Он написал «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?». Затем в начале 2002 г. термин был заново придуман и введён в оборот Уильямом Квиком, и тут же распространился сперва в сообществе военных блогов, освещающих американскую операцию в Афганистане, а затем и за его пределы. В том же 2002 г. слово впервые появляется в русских блогах Живого Журнала.

История развития блогосферы начинается с 1999 г. Маленькая компьютерная компания Pyra Labs в Сан-Франциско создала портал Blogger. Это был первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал толчок созданию блогосферы. В дальнейшем ее развитие проходило очень динамично, в результате чего, к 2008 г. в Интернете каждую секунду появлялось по одному блогу, их точное количество не берется называть ни один специалист.

Для блогосферы характерно развитие медийных интенций. Оно осуществляется в процессе перехода от обслуживания коммуникативных интересов межличностного общения к взаимодействию широкого круга пользователей Интернет. В следствии чего трансформируется жанр блогов.

Рассмотрим, какие социально обусловленные показатели динамики блогосферы на разных этапах ее развития оказывают влияние на жанровые интенции блога и приводят к их трансформации. На первом этапе блог представляет собой дневник, который имеет характеристики «классического» бумажного дневника, предназначенного для чтения знакомыми. На втором этапе перераспределяются интенции интернет-общения. Появляются новые социальные ресурсы, трансформируется формат блога – возникают

---

<sup>1</sup> Кочеткова, М.О., Тубалова, И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект// Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 1 (27). – С. 46.

микроблоги, блоги-стены. Личностные интенции перемещаются в соцсети. Блогосфера начинает трансформироваться. На передний план выходит ориентация на читательское внимание и признание. Дневниковая основа блога уходит на задний план. Блогосфера начинает восприниматься интернет-сообществом как социальная сила. Осознание блогосферы как единого сообщества проявляется через групповую идентификацию и через формирование функции управления массовыми действиями в оффлайне. В третьем этапе изменений окончательно трансформируется блогосферная дневниковость в публичное пространство с обсуждениями, для которых необходима площадка для реализаций откликов, мнений, протестов, реализующихся в блоге.

Блогосфера является глобальной базой всех блогов сети, которые предназначены для общения, поиска и обмена информацией, формирования и высказывания своих мнений. Она также является важной средой изучения общественного мнения и культурных мемов, блогосфера часто учитывается в академических и неакадемических работах, исследующих современные глобальные социальные тенденции. С первого взгляда может показаться, что блогосфера это некий хаос, но на самом деле она имеет свою иерархию, в которой выделяются наиболее влиятельные избранные блоги. Блогосфера – это прямой коммуникационный канал, который обращается к «своим» и который реагирует на события в жизни мирового сообщества. Блогосфера как сетевое сообщество отражает интересы и настроения людей со всего мира с разной половой принадлежности, социального статуса, национальности. Одновременно блогосфера оказывается удобной рекламной площадкой, платформой для влияния на общественное сознание и проведения маркетинговых и социальных исследований<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Психология общения. Энциклопедический словарь. Под ред. А. А. Бодалева. – М.: Когито-Центр, 2011. – С. 345 – 348.

Блог представляет собой новый канал коммуникации, порожденный развитием интернет-технологий. Он отличается высочайшей скоростью распространения информации, мощной обратной связью, публичностью и особым характером передаваемой информации. Блог – это максимально гибкая и многофункциональная форма интернет коммуникации. Создается целая виртуальная культура, в которой личность анонимна и бестелесна, но при этом автономна в своих действиях. Уникальность блогов в возможности быть «наедине со всеми», сочетании публичного и интимного<sup>1</sup>. Блоги являются продолжением человека в пространстве глобальной сети и не отделяют человека от общества. Блог выступает в качестве «цифрового тела» своего автора и становится для него способом самовыражения.

Начавшись как возможность вести личный дневник в Интернете, чтобы делиться своим мнением с друзьями и коллегами, оно превратилось в мощное средство публикации, составляющее конкуренцию традиционным средствам массовой информации, в том числе онлайн-новым, и позволяющее осуществлять эффективный контроль над СМИ. Это сетевая структура, помогающая миллионам пользователей Интернета сотрудничать, обмениваться идеями и координировать свои действия вне сети. Термин «блогосфера» возник как отражение этого нового качества коммуникационной среды.

## 1.2 Классификация блогов

Блоги делятся на индивидуальные, комьюнити и корпоративные. Индивидуальные блоги ведут для того, чтобы их читали, также для того,

---

<sup>1</sup> Евсюкова, Т.В., Гермашева, Т.М. Основные подходы к определению понятия «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11 – 2. – С. 239.

чтобы читать других. Комьюнити – это виртуальные сообщества блогеров, объединенных общим интересом. Корпоративные блоги создаются с целью поддержания положительного имиджа и успешной деятельности компании.

Выделяют блоги, которые создаются на основе платной платформы – это автономные блоги, также существуют блоги, которые ведутся на основе бесплатного блог хостинга. Блог хостинги – это специальные службы, которые позволяют размещать авторский контент и контролируют его. Наиболее популярными блог хостингами сейчас являются: LiveJournal.com, Vogs.Mail.ru, Ya.ru, LiveInternet.ru. Они объединяют 70% русскоязычных сетевых дневников<sup>1</sup>. Автономный блог дает возможности для коммерческой деятельности, и в данном случае исключительное право обладания контентом остается за автором блога. Однако в силу своей недостаточной социализации автономные блоги не могут потеснить блогахостинги.

По авторскому составу интернет-дневники делят на авторские и коллективные. Авторский блог – это личный блог, который ведет один человек. Такие блоги сформировались на раннем этапе и являются самыми популярными. В них автор рассказывает свои мысли, мнение, делится своим жизненным опытом, эти блоги отличаются эмоциональностью и в них можно увидеть четкую авторскую позицию. Тот факт, что блог поддерживается усилиями одного человека, устанавливает естественные количественные рамки предоставляемой информации. Коллективные блоги создаются несколькими соавторами. В данном случае целью блога может быть повышение популярности определённой организации и привлечение новых клиентов. Они могут служить не только комментарием (к тому же этот комментарий отражает в них не только авторскую точку зрения, но видение ситуации всем коллективом, заранее установившим «редакционную политику»), но и источником оригинальной социально актуальной

---

<sup>1</sup> Блогосфера российского Интернета. Яндекс 2006 – 2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://yandex.ru/company/press\\_releases/2006/0926](https://yandex.ru/company/press_releases/2006/0926) (Дата обращения 03.05.2018)

информации. Отличительной чертой таких блогов является четкие цели и задачи, продуманная стратегия. Коллективные блоги (блоги, издаваемые организацией и используемые как для связей с общественностью, так и для внутренней организации её работы) принимают различные формы. Например, блоги конкретных сотрудников; директоров или старших менеджеров компании; продакт-блоги, посвященные конкретному продукту или услуге компании; и корпоративные блоги с ограниченным доступом, опубликованные в корпоративной интрасети.

А.О. Алексеева в классификации онлайн-дневников проводит типологизацию по характеру информационных материалов<sup>1</sup>:

1. записи личного характера
2. записи экспертного уровня, касающиеся определенной сферы знания
3. блоги, специализирующиеся на отборе и классификации опубликованных в СМИ материалов
4. блоги «мнений», в которых оцениваются и интерпретируются чужие тематические статьи.

Наличие определенных видов мультимедиа тоже является основанием для классификации. Так выделяют текстовые блоги, фотоблоги, видеоблоги. В большинстве случаев используется не один вид мультимедиа, а комбинация нескольких видов, в зависимости от характера публикуемой информации и целей, которые преследует автор. В последние годы наблюдается увеличение количества мультимедиа в блогах. Чаще всего это фотографии с кратким комментарием, которые сделал сам автор на камеру мобильного телефона. Также увеличивается количество видеоблогов, отличающихся от текстовых, наличием вербальных средств общения, более яркой изобразительностью. Видеоконтент становится очень популярным. С развитием технических средств запись видео становится легким и доступным

---

<sup>1</sup> Алексеева, А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М. – 2006. С. – 26.

занятием. Камера и компьютер с выходом в интернет – все что понадобится для создания ролика и продвижения его в сети. С помощью влогов блогеры добиваются всеобщего внимания и постепенно набирают собственную аудиторию. Аудиозаписи представлены в современных блогах несколько меньше, чем изображения и видео.

Есть и более редкие разновидности блогов: тайпкаст, тлог или микроблог. Отличие тайпкастов от других в том, что автор пишет тексты на пишущей машинке, а на блоге размещает только им отсканированные статьи. Публикуют различные виды информации на тлоге. Но для одной записи – только один формат: видео, текст либо ссылки. Это главное требование. Первым бесплатным сервисом тлогов является Tumblr. В микроблоге публикуют лишь небольшие сообщения, ссылки или видео. Известнейшим сервисом микроблогов признан Twitter.

Также разделяют блоги по первичности и вторичности его наполнения. Авторским наполнением можно считать сами посты и комментарии к ним. Однако даже при наличии ссылок на другие блоги и высокой степени цитируемости большая часть блогов несет оригинальный авторский контент в виде субъективного комментария к тексту. Заимствования определяют взаимовыгодные условия сотрудничества<sup>1</sup>.

Существует еще одно основание для классификации блогов по отношению их авторов к контенту: преобладание записей или комментариев к постам других блогеров. Каждый день, согласно статистике, создается около миллиона записей на русском языке, из них около 300 тысяч – это посты и около 700 тысяч комментарии. Выделяются две категории людей, 26 % из них делают записи и 21% только комментируют<sup>2</sup>. Для дискурса блогов

---

<sup>1</sup> Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2013. – № 11. – С. 122.

<sup>2</sup> Волохонский, В.Л., Зайцева, Ю.Е., Соколова, М.М. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – С. 86.

равное значение имеют как записи, так и комментарии, в совокупности они обеспечивают большие возможности для двусторонней коммуникации.

Еще одним из основных типоформирующих факторов блогов, непосредственно связанным с его наполнением, является тематическая направленность. По этому признаку можно выделить монотематические и политематические блоги. Однако стоит оговориться, что это разделение довольно условное: как правило, блог освещает события разной направленности, при этом объединенные одной «метатемой». Например, сетевой дневник, повествующий о личной жизни его автора, может включать в себя записи на самые разнообразные темы, при этом ключевым моментом будет определение их места и роли в его жизни, и «метатемой» будет являться сам блогер. Исходя из этого, представляется нецелесообразным делать поспешные выводы о тематике того или иного блога. Вывод о его общей направленности, а соответственно, и о целях, можно сделать только после детального анализа тематики каждого поста и изучения еще целого ряда факторов, перечисленных выше. Тематический анализ блога может быть облегчен при рассмотрении «облака тегов» – совокупности ключевых слов, выделенной самим автором. Впрочем, такой подход не дает исчерпывающего представления о содержании сетевого дневника. Только глубокое и детальное изучение каждого поста в отдельности и их совокупности как целого может служить основой для выводов о тематике.

Определить жанр интернет-коммуникации в блоге бывает достаточно сложно. В первую очередь это обуславливается тем, что блогеры в большинстве случаев не являются профессиональными писателями или журналистами и внутри одного блога может быть применено несколько жанров. Блок является оболочкой постов автора, а каждый пост относится к какому-либо жанру. Блог – это макрожанр интернет-коммуникации, а отдельные публикации выступают в качестве микрожанров блога. Только один жанр, выполненный в виде дневника не имеет постов-микрожанров, и

существует только в виде макрожанра. Руководствуясь принципами определения публицистических жанров А.А. Тертычного<sup>1</sup>, в блогосфере можно выделить следующие макро- и микрожанры, или жанры блогов и постов:

Макрожанры блогов	Микрожанры блогов
Информационный блог	Пост заметка, пост репортаж, пост информационная-корреспонденция, пост информационный отчет, пост некролог
Аналитический блог	Пост аналитический отчет, пост аналитическая корреспонденция, пост комментарий, пост мониторинг, пост рейтинг, пост статья, пост обзор СМИ, пост прогноз, пост версия, пост эссе, пост рекомендация
Художественно-публицистский блог	Пост очерк, пост фельетон, пост памфлет, пост пародия, пост сатирический комментарий, пост житейская история, пост эпитафия, пост анекдот, пост шутка
Блог популярных жанров	Пост опрос, пост анкета, пост рецензия, пост эксперимент, пост исповедь и др.
Блок дневник	Дневниковые записи

Информационные блоги используются в основном корреспондентами или активистами. Такие блоги могут индивидуальными, либо коллективными. Микрожанры такого жанра:

пост-заметка – сжатое сообщение о значимом событии в определенной среде. Чаще всего такие посты размещаются в микроблогах, в частности в Twitter;

пост-репортаж – информационно-насыщенное сообщение в котором

<sup>1</sup> Тертычный, А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 149.

автор выступает в качестве участника события и погружает читателя во все детали, но через призму своего сознания;

пост – информационная корреспонденция. Оно более развернуто, чем заметка, освещает определенное единичное событие, явление или действие;

пост – информационный отчет. Это публикация о событии в форме обмена информацией. Основой такого материала является перечисление и краткое изложение сути обсуждаемых вопросов, имена и фамилии выступавших;

пост-некролог сообщает о смерти людей, может содержать краткую биографию умершего, завершается прощальными словами.

Макрожанр аналитический блог подразделяется на следующие виды постов-микрожанров:

пост – аналитический отчет. Отличается от поста информационного отчета планом отображения события. Цель заключается в определении взаимосвязи тех или иных суждений, оценок, выводов, предложений, которые содержались в речах, выступавших;

пост – аналитическая корреспонденция. Публикация об одном событии, явлении, пережитом или изложенном автором поста. Но целью такого поста является истолкование события или явления с выяснением его причин, значимости, ценности, прогнозированием его дальнейшего развития;

пост – аналитическое интервью. Публикация, созданная методом интервью, содержит вопросы, побуждающие собеседника блогера излагать его знания, представления и мнения о предмете обсуждения, что выявит причинно-следственные связи и оценки обсуждаемого события;

пост-комментарий представляет собой краткое или объемное рассуждение по поводу одного основного вопроса, с помощью которого автор выражает свое отношение, делает собственные выводы;

пост-мониторинг — информационное сопровождение какого-либо явления, систематическое отражение одних и тех же параметров в

определенной сфере с использованием различных статистических методов;

пост-рейтинг — сравнительный анализ явлений по определенному признаку, в ходе которого исследуются разные стороны этих явлений, прогнозируется их развитие и т.д.;

пост-статья представляет собой развернутое исследование, предпринятое журналистом по какому-либо важному событию или явлению, где сочетается умелое изложение материала и высокий уровень обобщения. Это жанр, предназначенный для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей<sup>1</sup>;

пост — обзор СМИ — описание публикаций в СМИ, посвященных в целом какой-то определенной тематике, или отдельным сферам жизни;

пост-прогноз рассматривает будущее состояние уже существующих явлений;

пост-версия — публикация, базирующаяся на неполных доказательствах или предположениях автора. Она исключает категоричность выводов и заключений;

пост-эссе — публикация размышлений автора на определенную тему;

пост-рекомендация — развернутые предписания по решению тех или иных задач, содержащие аргументацию, причинно-следственные связи, оценочные и прогностические суждения.

В макрожанр художественно-публицистического блога входят:

пост-очерк — относится к жанру на стыке журналистики и литературы, в нем соединяются документально-фактологическое и художественное начало. Автор обращается напрямую к читателю, высказывая свое отношение к излагаемому материалу, организуя его на свое усмотрение журналистскими и литературными методами;

пост-фельетон — юмористическое отражение какого-либо факта или явления в художественном стиле изложения с целью его осмеяния;

---

<sup>1</sup> Бекасов, Д.Г. Корреспонденция, статья жанры публицистики. – М.: Изд-во МГУ, 1972. – С. 23.

пост-памфлет — сатирическое произведение, нацеленное на осмеяние определенных человеческих пороков и уничтожение того героя, который представляется автору носителем опасного общественного зла;

пост-пародия — публикация, предназначенная для осмеяния какого-либо общественно-значимого, политического или культурного явления. Основные методы создания пародии — гипербола, гротеск, литота, ирония. Пародирование требует большой точности в повторении нюансов пародируемого явления;

пост — сатирический комментарий — критика определенных недостатков того или иного явления с ярко выраженной целевой установкой автора высмеять феномен, привлечший его внимание. Для этого автор использует сатирическую типизацию, иронию, литоту, гиперболизацию;

пост — житейская история — публикация, близкая по типу текста к рассказу в художественной литературе, но, в отличие от рассказа, носит более документальный характер. Это описание жизни людей, их поступки, различные ситуации, коллизии, то есть все то, что может быть обозначено как «бытие человека»;

пост-эпитафия — публикация, посвященная личности умершего человека. В отличие от некролога, в котором превалирует информационное начало, эпитафия выступает как напоминание о достоинствах умершего человека, представленных в их социальном аспекте;

пост-анекдот — короткий шуточный рассказ, опубликованный в блоге, часто не являющийся произведением автора блога, а лишь изложенный им;

пост-шутка — сообщение, вводящее кого-то в заблуждение с целью создания смешной ситуации.

В блоге-дневнике автор как языковая личность реализует свои коммуникативные потребности и создает свой виртуальный образ. Этот жанр интересен с точки зрения исследования языковой личности в пространстве блог-дискурса. В классическом понимании дневник — это литературное

произведение в форме регулярных записей, современных описываемым событиям. Как литературная форма, дневник открывает специфические возможности для изображения внутреннего мира персонажа или автора<sup>1</sup>. В отличие от классической дневниковой записи, блог-дневник имеет одну специфическую особенность — интенциональную направленность текстов автора блога на неограниченное число читателей любой или конкретной социальной группы<sup>2</sup>. В своем тексте автор так или иначе выражает свою социально-групповую принадлежность — через лексику, через избранную тематику, через использования групповых интернет-ресурсов и блог-платформ. Таким образом, посылая свои тексты адресантам, блогер рассчитывает на внутригрупповую солидарность.

Процесс глобализации привел к радикальному переходу от традиционных устных форм коммуникации к письменно-устным формам общения (чаты, форумы, социальные сети, блоги, микро-блоги, интернет-конференции, удаленные семинары, интернет-трансляции и др.). Этот процесс вызвал изменения в коммуникативном поведении: теперь отправителю речи необходимо подумать не что сказать, а что написать, чтобы максимально четко и емко передать свою мысль словами, а свою интонацию и настроение различными формами написания слов, знаками препинания и эмоджиконами. Новые тенденции в общении «вживаются» в коммуникативные стратегии по всему миру, постепенно становятся пока что не признанной, но уже привычной нормой.

Таким образом можно сказать, что существует огромное количество блогов на разные темы, которые делятся по авторству, содержанию, по первичности контента, по характеру записей.

---

<sup>1</sup> Русова, Н.Ю. От аллегории до ямба: Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2004. – С.70.

<sup>2</sup> Шляхова, Д.А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой информации // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8 № 4. – С. 945.

### 1.3 Функции блогов

Блог имеет разнообразные функции, как для любого дневника традиционной функцией является психотерапевтическая, функция мемуаров и самопрезентации, также блогу свойственны функции развлечения, сплочения и продвижения товаров и услуг. Но самой первичной функцией блока является коммуникативная, так как с помощью блогов люди общаются друг с другом, получают информацию и передают ее. Основной целью блогеров является общение с людьми. Налаживание контактов и знакомство с новыми людьми. Именно коммуникативная функция является ключевой при создании блога. Блогеры ведут или читают блоги ради общения с интересными для них людьми, коммуникативной мотивацией является общение со знакомыми и расширение круга общения, знакомство с новыми пользователями.

Помимо основной цели существуют и побочные, такие как получение информации, чтение для развлечения, отслеживание реакции аудитории на определенные действия, чтение ради социализации, ощущение себя причастным к жизни известных людей. Появление блогов и их популярность обусловлены желанием пользователей выделить собственное «я», персонифицировать глобальную среду, которая растворяет человека в бесконечном пространстве.

Другая функция блогов – это развлекательное времяпрепровождение, что особенно актуально для людей, по каким-то причинам ограниченных в других средствах развлечения, кроме интернета. По мнению Алексеевой А.О., «механизм сообщества блогеров позволяет вести общение в удобном для каждого пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему нужна (или которую он может себе позволить)»<sup>1</sup>.

Как и традиционная форма дневника, блог может выполнять функцию

---

<sup>1</sup> Алексеева, А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М. – 2006. С. – 26.

мемуаров, местом записи важных подробностей или событий своей жизни. Авторы создают нечто вроде отложенной коммуникации с самим собой<sup>1</sup>. Выполнение поэтической функции блога обусловлено самой природой Интернета, который является самым масштабным в мире «самиздатом». Сеть предоставляет всем желающим и имеющим способность стать создателями виртуально-печатной продукции, поскольку она обладает практически всеми возможностями издательства и самой широкой аудиторией<sup>2</sup>.

Также блоги выполняют функцию самопрезентации и самовыражения или саморекламы автора. Кроме блогов, в которых произведения автора (прозы, стихов, фотографий, рисунков) и обычные дневники предоставляют информацию о личности автора. Трофимова Г.Н. в монографии «Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты» указывает, что виртуальность провоцирует человека на освобождение скрытых черт его личности, которые в реальной жизни ограничены психологическими комплексами<sup>3</sup>.

Психотерапевтическая функция блога предполагалась заранее либо осознается в процессе ведения записей, с целью выплеснуть эмоции, изложить о наболевшем, для успокоения нервов. Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного Я, возможно, такого, к которому автор стремится. Иногда блогер, сам того не желая, предоставляет площадку для выплескивания эмоций в своем блоге.

Исходя из всех функций можно выделить пять основных способов использования блогосферы:

#### 1. Блогосфера как новостной медиум (информационная,

---

<sup>1</sup> Носкова, Л.Г. Дневник как средство формирования языковой личности // Педагогика. – 2010. – №2. – С. 38.

<sup>2</sup> Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернетэпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М.: Изд-во РУДН, 2004. – С.234.

<sup>3</sup> там же.

коммуникационная, идеологическая, культурно-образовательная функции).

2. Блогосфера как политическая платформа (информационная, коммуникационная, идеологическая).
3. Блоги как инструменты интернет-активизма (коммуникационная, идеологическая, организаторская).
4. Блоги как инструмент образовательной деятельности (коммуникационная, культурно-образовательная).
5. Корпоративный блоггинг (информационная, коммуникационная, организаторская).
6. Развлекательная блогосфера (рекреационная)<sup>1</sup>.

Блогосфера как медиум передачи новостей выполняет прежде всего информационную функцию. Соотношение блоггинга и журналистики понимается по-разному на западе и в России. В США блогосфера рассматривается как главная площадка для развития гражданской журналистики. В российском научном сообществе блогосфера понималась как новый вид средств массовой коммуникации, как средство массового общения и как источник информации для традиционных СМИ. Зачастую феномен блоггинга рассматривается в контексте взаимодействия с традиционными СМИ. В российском понимании блоггинг выступает как источник информации или как способ взаимодействия с аудиторией профессионального журналиста. Вместо гражданской журналистики на первый план выходит профессиональная журналистика. Например, Д.Е. Колезев в статье «Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние» указывает следующие аспекты синтеза журналистики и блоггинга:

1. Использование журналистами блогосферы в качестве источника

---

<sup>1</sup> Савенков, В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. – 2018. – № 3. – С.24.

информации.

2. Создание и ведение журналистских блогов<sup>1</sup>.

Как пишет О.Г. Филатова в статье «Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий», выделяется три основных способа использования блогосферы СМИ:

1. Использование информации, найденной в блогах для создания редакционных материалов.

2. «Редакционный блоггинг», при котором часть информации на сайте традиционного СМИ публикуется в виде блогов авторов материалов.

3. Ведение редакционных блогов в целях продвижения издания на независимых блог-платформах<sup>2</sup>.

Еще одной областью применения блогосферы выступает политика. Блоги применяются в целях политической борьбы. Политические блоги освещают широкий спектр тем и позиций, становятся площадками для проведения дискуссий, отражают независимую точку зрения<sup>3</sup>. Блогосфера также выступает как инструмент онлайн-активизма. Интернет-активизм это использование электронных технологий связи для различных форм активности для обеспечения быстрого оповещения об активности аудитории и представления информации. В рамках российской медиасреды наиболее влиятельными и иллюстративными с точки зрения освещения социальных вопросов и организации социальных действий являются именно блоггеры. Суть их деятельности состоит все в том же, в информировании аудитории о текущих социальных проблемах, в проведении аналитической работы по выявлению причин и последствий социальных проблем, предложений по их

---

<sup>1</sup> Колезев, Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – №1. – С. 35.

<sup>2</sup> Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2010. – №4. – С. 284.

<sup>3</sup> Колезев, Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – №1. – С 37.

решению, конкретным действиям и их организации. Одним из наиболее важных замечаний, которые следует понимать с точки зрения политической коммуникации в публичной сфере, является растущая интенсивность взаимодействия между представителями государственной власти и активными блоггерами. Только за последние два года крупнейшим блоггерам были сделаны предложения о совместной работе в области противодействия экстремизму и развитию внутреннего туризма<sup>1</sup>.

Российские исследователи отмечают, что современные инструменты создания и ведения блога позволяют использовать дистанционные образовательные технологии в учебном процессе, поддерживая тем самым выбранную модель обучения. Возможность интеграции с различными инструментами Google и внедрения мультимедийных объектов, предоставление основных инструментов на безвозмездной основе, простота использования — всё это определяет ценность блога как инструмента создания новой учебной среды. Использование различных видов информации (текстовая, визуальная, аудиальная и т.д.) расширяет обучающие возможности блога, повышает его привлекательность, однако требует определённых навыков в его применении<sup>2</sup>. Среди основных достоинств блогов выделяют их мультимедийность, простоту доступа и интерактивность, предоставляющую студентам и преподавателям возможность легкого взаимодействия. Российские исследователи также отмечали полезность блога как образовательного средства. В частности, П.В. Сысоев в статье, посвященной изучению иностранных языков с помощью блогов, отмечал следующие их характеристики, позволяющие их использование в качестве инструмента обучения. Блог-технология обладает следующими дидактическими

---

<sup>1</sup> Гасанов, Н.А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем // Медиаскоп. – 2017. - №1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2261> (дата обращения: 20.02.2018)

<sup>2</sup> Стародубцев, В.А., Горохова, Л.А., Киселева, А.А. Блоги в учебном процессе // Народное образование. – 2011. – №4. – С. 236.

свойствами:

публичность (блоги доступны всем участникам проекта, находящимся на расстоянии друг от друга).

линейность (изменения и дополнения размещаются в хронологическом порядке).

авторство и модерация (блогам присуще единоличное авторство, модерация блога осуществляется его автором).

мультимедийность (возможность использования при создании контента блога материалов разного формата: текстового, графического, фото-, видео-, аудиоматериала)<sup>1</sup>.

Российские исследователи также отмечают полезность блогосферы для PR-интеракций, рекламы и внутрикорпоративной коммуникации. Корпоративный блог, например, выступает полноценным инструментом информационной политики, обеспечивая возможность открытой публикации неофициальной, но важной для имиджа компании информации о положении на рынке. Корпоративный блог эффективен как средство маркетинга, с его помощью зачастую организуются «случайные утечки информации» о новых продуктах или услугах.

Также блог актуален как средство персонального PR для предпринимателей, стремящихся к публичности. В такой роли блог предоставляет путь к повышению капитализации персонального бренда, управлению деловой репутацией, а также освещению деятельности собственных предприятий. В данном ряду выделяется новая тенденция – появление блогов административных деятелей разных уровней, от президента до главы муниципального образования, основным посылом которых является налаживание обратной связи государственной власти с населением. Особенно актуально данная тенденция проявляется в Российской

---

<sup>1</sup> Сысоев, П.В. Блог-технология в обучении иностранному языку // Язык и культура. – 2012. – №4 (20). – С. 122.

Федерации<sup>12</sup>. В качестве примера можно привести блог Олега Тинькова, входивший в TOP-20 пользователей LiveJournal<sup>3</sup>.

Для знаменитостей блог предоставляет широкий спектр возможностей и, прежде всего является удобным и дешевым PR-инструментом. Личный блог звезды или политика – символ нового времени и ступень, которая сближает известных людей и их поклонников. Главная причина популярности блогов та же, что у «желтой прессы»: познакомиться с частной жизнью знаменитости, или увидеть кумира «в халате на лестничной клетке».

Значительная часть блогосферы предпочитает публиковать свои и читать чужие записи в блогах, обсуждать их в комментариях в развлекательных целях. Особенно если их доступ к другим, отличным от интернета видам развлечений ограничен и у них есть довольно много свободного времени. Некоторые пользователи используют блоги, чтобы проводить часть свободного времени, другие, напротив, используют их как замену реальному общению. Таким образом, механизм сообщества блогов позволяет общаться в удобном для пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему необходима (или может себе позволить).

Исследования показывают, что распространению блогов способствует современное положение отдельной личности в глобальной коммуникационной среде, стремлением личности к самоидентификации и самопрезентации. Являясь гибкой и многоплановой формой Интернет-коммуникации, блоги характеризуются краткостью, четкой оформленностью и личностной направленностью. Посты расположены на короткой временной шкале, содержат персональные образы и символы. Темой сообщения могут быть как масштабные события в мире, стране, городе, так и события в семье,

---

<sup>1</sup> Шарапова, И.Л. Блог как инструмент рекламы и PR // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – С. 166.

<sup>2</sup> Красова, К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1. – С. 292.

<sup>3</sup> Блог Олега Тинькова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://olegtinkov.livejournal.com/> (дата обращения 20.05.2018)

личной и интимной жизни. Дневники онлайн подразделяются на группы, причем преобладающей группой являются блоги личного характера. Блоги отличаются от других видов Интернет-коммуникации в его способности объединять свойства личного и общественного документа.

Основная цель блогеров — общение с людьми: как с уже налаженными контактами, так и знакомство с новыми. Именно коммуникативная функция является ключевой при создании блога. Помимо основной цели выделяются и побочные: получение информации, чтение-развлечение, отслеживание реакции аудитории на те или иные действия, чтение ради социализации, ощущения себя причастным к жизни известных людей.

## Глава 2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БЛОГОСФЕРЫ РОССИИ

### 2.1 Тематическое поле блогосферы

В связи с развитием технологий, интернета и социальных сетей возникает феномен социальной журналистики. В новом цифровом публичном пространстве возникает феномен кибердемократии. У общества появляется возможность прямо высказывать свое мнение и таким образом влиять на социальные и политические процессы государства. Особое место в новом публичном медиaprостранстве занимают блоги. Пользователи блогов влияют на формирование, содержание и распространение новостей. Блоги позволяют поднимать вопросы об актуальных проблемах общества и стали узлами интернет-коммуникации<sup>1</sup>.

В России блогосфера изначально служила местом интеллектуального досуга для журналистов, политических аналитиков, писателей и публицистов и развивалась как тесно переплетенная сеть. Российская блогосфера сильно отличалась от западных аналогов, и это прежде всего проявлялось в аудитории. Российский сегмент использовался как коммуникационная инфраструктура для экспертного общества, блогосфера служила в качестве платформы для общественного взаимодействия и форума для обсуждения разных событий. Со временем ситуация изменилась, появилось младшее поколение блогеров и на сегодняшний момент их количество преобладает. Но ядро российской блогосферы по-прежнему, составляют большинство популярных блогеров первого поколения<sup>2</sup>.

По данным 2010 года в России было зарегистрировано около 17,9 миллионов блогов, 900 тысяч из них составляют сообщества для

---

<sup>1</sup> Мечковская, Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. – М.: Флинта: Наука, 2009. – С. 23.

<sup>2</sup> Не совсем самиздат. Взгляд на российскую блогосферу. Специальный доклад московского офиса компании Mmd. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/files/research/Mmd-A-Look-at-the-Russian-Blogosphere.pdf> (дата обращения 06.05.2018)

пользователей. В мировой блогосфере российские блоги на тот момент составляли 5% и существовало около 100 платформ блогсервисов. Наиболее популярными из них были LiveJournal.com, Blogs-Mail.ru, LiveInternet, Ru-Diaries, Yandex. На них размещалось 74% активных блогов<sup>1</sup>.

Данные Фонда Общественного Мнения в статье «Пользование интернетом: вчера и сегодня» свидетельствуют о спаде популярности блогов в России<sup>2</sup>. По результатам их опросов в 2000 г. было 8% активных учетных записей, а в 2014 г. их количество стало составлять 4%. Количество комментаторов блогов снизилось с 11% в 2000 г. до 5% в 2014 г. Несмотря на эту статистику, сетевые журналы в России не теряют своей информационной ценности. В апреле 2014 г. был принят федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, и информационных технологиях и о защите информации” и в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей. Меры, регулирующие пространство блогосферы свидетельствуют о серьезном отношении органов власти к блоггингу.

Жанр блога изначально не обладал потенциалом тематического единства, для него общим жанрообразующим признаком является индивидуально-личностная ориентация любой тематики, любая тема подчиняется установке раскрытия внутреннего мира автора. Согласно данным 2010 года в российской блогосфере высокой популярностью пользовались развлекательные материалы коммерческого характера. Но уже к 2011-2012 гг. ситуация резко изменилась. Социальные сети и блоги начали вновь оказывать огромное влияние на политические, экономические и

---

<sup>1</sup> +SOL, медиа-агентство. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sol-agency.ru/> (дата обращения 08.05.2018)

<sup>2</sup> ФОМ: Пользование интернетом: вчера и сегодня. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11481> (дата обращения 12.05.2018)

гражданские дискуссии. И социальные медиа стали способом организации оппозиции и борьбы за гражданские права<sup>1</sup>.

В декабре-январе 2014-2015 гг. было проведено исследование рейтинга СМИ в Интернете, и одним из аспектов этого исследования было выявление ТОП-10 цитируемых блогов в Рунете.

В топ российских блогов попал блог историка, литературоведа, критика Николая Подосогорского ([philologist.livejournal.com](http://philologist.livejournal.com)). Его блог является в основном историко-литературным и имеет научно-художественную направленность. Автор отмечает, что избегает постов о политике. Также в топ попал развлекательный блог Jaerraeth's Shadow gulf ([jaerraeth.livejournal.com](http://jaerraeth.livejournal.com)).

Остальные представители являются блогами исключительно политического характера: блог «Дорога без конца» ([putnik1.livejournal.com](http://putnik1.livejournal.com)) основной темой которого является политика и актуальные события, сайт Алексея Навального ([navalny.com](http://navalny.com)), лидера российской оппозиции в котором критикуется власть Российской Федерации на всех уровнях, блог Николая Старикова ([nstarikov.ru](http://nstarikov.ru)), «Colonel Cassad» ([colonelcassad.livejournal.com](http://colonelcassad.livejournal.com)), «Великая Русь» ([mikle1.livejournal.com](http://mikle1.livejournal.com)) целиком посвященный событиям на Украине, блог Федорова Евгения Алексеевича ([eafedorov.ru](http://eafedorov.ru)) депутата ГД РФ<sup>2</sup>.

В российской блогосфере одним из самых многочисленных секторов являются журналистские блоги. Самым крупным русскоязычным журналистским сообществом является Paparazzi на сервисе LiveJournal, в нем более 3000 пользователей, и большую часть составляют пишущие журналисты. С целью мониторинга потребностей и реакции аудитории многие официальные СМИ создают свои страницы на блогсервисах. К примеру: Коммерсант, Московский комсомолец, Радио Свобода, Эхо Москвы.

---

<sup>1</sup> Баранова, М.В., Фотиева, И.В. Блогосфера в системе массовой коммуникации России и США: тематическое поле и социальные функции // Медиаисследования. – 2015. – №2. – С. 120.

<sup>2</sup> Рейтинг цитируемости русскоязычных блогов за январь 2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://matveychevoleg.livejournal.com/1933891.html> (дата обращения 12.05.2018)

Политическая тематика в российской блогосфере становится ведущей, она проникает в интенциональную структуру медийных установок. По результатам исследования аналитиков Центра Беркмана по изучению интернета и общества (2010 г.) в рамках общей структуры дискуссионным ядром российской блогосферы являются политические и общественные отношения<sup>1</sup>. В блогосфере политиков привлекает возможность максимально объективного мониторинга общественного мнения, возможность влияния на него. Блогосфера позволяет властным структурам законно, без вторжения в частную жизнь с помощью мониторинга получать независимую оценку событий<sup>2</sup>.

В российской блогосфере представлен практически весь спектр действующих в России политических сил. Они активно ведут информационную, пропагандистскую и агитационную деятельность. Люди, имеющие отношение к определенным политическим движениям, занимающие в нем руководящие посты создают авторский блог, представители разных движений цитируют друг друга. Такая система действий обеспечивает массовость агитации и носит неформальный характер, ответственность в данном случае перекладывается на автора публикации или на комментатора. Политические силы, не имеющие по некоторым обстоятельствам выход в федеральные газеты и телеканалы, используют блоги именно из-за ее неформального характера<sup>3</sup>.

Следуя примеру Дмитрия Медведева<sup>4</sup> многие высокопоставленные чиновники и представители государственной власти разных уровней начали

---

<sup>1</sup> Кузьмина, Е.В. Сообщества в живом журнале – новые коммуникативные возможности для субкультурных групп и общественных инициатив // Журнал исследований социальной политики. – 2011. – № 3. – С.378.

<sup>2</sup> Ющук, Е. Л. Корпоративный блог: взгляд на «теневую сторону Луны». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cirazvedka.ru/Corporate-Blogging.html> (дата обращения 18.05.2018)

<sup>3</sup> Кудряшова, Е.В. Степень влияния блогосферы на российский политический процесс // Современная наука и инновации. – 2015. – № 1(9). – С. 159.

<sup>4</sup> Блог Дмитрия Медведева. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog-medvedev.livejournal.com/> (дата обращения 12.05.2018)

вести свои блоги. В связи с этим появляются специальные сервисы в интернете, которые создавались с целью оценки активности и рейтингов популярности блогов чиновников, политиков, общественных деятелей. Например, сайт «Полит.ру»<sup>1</sup>, «Гослюди» и «Госблоги». Это является прямым доказательством влияния блогосферы на политику. Наряду со всеми этими составляющими, политическая тема становится для блогеров средством повышения популярности.

Таким образом, блоги начинают осознаваться как площадка для реализации медийных установок, и одновременно блоги используют социально значимую информацию как средство повышения популярности.

Также блоги являются средством двустороннего мониторинга. Политики с помощью них получают информацию об общественном мнении и корректируют в соответствии с ними свои действия, а общественность в свою очередь узнает факты обо всех политических движениях и о политической ситуации в стране в целом<sup>2</sup>.

Не в меньшей степени с блогосферой связана культурная сфера жизни. Блоги, связанные с социокультурными проблемами региона меньше подвержены «вымиранию», имеют большое количество подписчиков по сравнению с личными блогами. Мультимедийная среда предоставляет огромные возможности для презентации произведений искусств (живопись, фотография, музыка, и т. д.) и для комментирования их, за счет этой особенности поддерживается неослабевающий интерес к творческим блогам со стороны самих авторов и аудитории. Социальная сфера в блогосфере представляет собой целый комплекс сетевых дневников с самой различной тематикой, от образования до сельского хозяйства. За счет интегрирующей

---

<sup>1</sup> Официальный сайт «Полит.ру». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://polit.ru/> (Дата обращения 12.05.2018)

<sup>2</sup> Акопов, Г.Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций. – М.: КноРус, 2017. – С. 82.

функции блогосферы создаются локальные блогерские сообщества и все сферы жизни общества в той или иной мере взаимодействуют с блогосферой.

Блоги рассматриваются не только, как средство общения и развлечения, но также, как и эффективное средство просвещения, сетевого маркетинга и PR<sup>1</sup>. По данным исследователей MmD, большую ценность блоги представляют для педагогов, ведущих образовательную и просветительскую программы, журналистов, занимающихся освещением политических и общественных событий, а также менеджеров, освещающих события шоу-бизнеса, культуры, бизнеса. Гораздо меньший интерес к блогосфере проявляют представители технической и научной прессы. Использование имени (или псевдонима), под которым пишущий автор известен своей аудитории, облегчает читателям поиск своего автора среди множества других блогов.

Активистов и аудиторию в большей степени интересуют проекты, связанные с помощью детям, пожилым, ветеранам и незащищенным слоям населения. В результате масштабного освещения социальных проблем в интернет-коммуникациях происходит разрешение ситуации. Например, участники петербургского сообщества молодых родителей littleone «достучались» до губернатора Петербурга, в результате чего был принят закон об ужесточении условий содержания собак бойцовых и сторожевых пород.

Другими важными темами являются развитие городских пространств, вопросы здоровья и здорового образа жизни. В последние несколько лет популярными стали видеоблогеры, которые проводят социальные эксперименты. Одним из самых популярных у аудитории стало исследование «Человеку плохо», в рамках которого один из блогеров изображал человека, которому резко становится плохо на улице, вызывая у проходящих мимо

---

<sup>1</sup> Матекин, Н. Практическое использование блогинга в Интернете в качестве инструмента PR. – М., 2008. – С.27.

людей ответную реакцию, а второй записывал эксперимент на видео. В таком формате не подразумевается прямая помощь или организация социального действия в реальности, однако реакция на подобные социальные эксперименты оказывается масштабной, поскольку они обнажают глубину общественных проблем. Важный эффект социальных акций в блогосфере заключается в стимулировании реакции со стороны власти. Журналисты, анализируя публичность блогосферы, подчеркивают, что власти не просто так модерируют блогосферу: они действительно нуждаются в получении адекватной информации через альтернативные каналы связи с обществом. От мониторинга блогосферы представители власти перешли к активному освоению пространства, выступая инициаторами проектов и побуждая самих блогеров к активным действиям. Коммерческие предприятия сотрудничают с блогерами в рамках программ социальной ответственности (табачные производители борются с курением, производители алкоголя предотвращают продажи детям и т.п.). В последние несколько лет блогеры привлекаются к добровольной помощи в деятельности государственных учреждений. Например, Ростуризм заявил о намерении привлечь блогеров для продвижения внутреннего туризма в Интернете и социальных сетях, а антитеррористическая комиссия – в работе по профилактике терроризма в Интернете. Летом 2015 г. состоялся круглый стол, объединивший депутатов и популярных блогеров на тему «Как прийти к суверенитету, используя Интернет и блогосферу». По итогам встречи один из участников встречи Виктор Пешков (блогер gmorder) предложил создать сообщество национально-ориентированных блогеров. Важно отметить, что блогосфера представляет собой не только и не столько пространство спланированных акций, сколько для спонтанного возникновения общественной реакции по поводу сообщения. Следует выделить их особую роль для активизации обратной связи между властью и обществом в пространстве массовых коммуникаций. Наконец, социальная активность в блогосфере демонстрирует

то, что инструменты воздействия на социальную среду не зависят от профессионализма авторов сообщений.

Социальные сети и блоги начали оказывать огромное влияние на политические, экономические, гражданские дискуссии. Дискуссионным ядром российской блогосферы являются политические и общественные отношения. Блоги начинают осознаваться как площадка для реализации медийных установок, и одновременно блоги используют социально значимую информацию как средство повышения популярности. Социальная сфера в блогосфере представляет собой целый комплекс сетевых дневников с самой различной тематикой, от образования до сельского хозяйства. За счет интегрирующей функции блогосферы создаются локальные блогерские сообщества и все сферы жизни общества в той или иной мере взаимодействуют с блогосферой.

## **2.2 Управление блогосферой.**

### **Правовые аспекты развития блогосферы**

С каждым днем увеличивается количество блогеров и читателей, блогосфера бурно развивается. Роль блогов в современном обществе меняется, блоги перестают осознаваться как что-то не существенное, не влияющее на социум и общественное мнение. Наблюдается рост популярности блогов среди интернет-пользователей, вместе с тем растет количество недостоверной, некачественной информации. На фоне некорректной информации возникают конфликты и споры. С ростом популярности блогосферы становится актуальным вопрос о ее регулировании.

Интернет регулируется с помощью законодательства и внутрисетевых правил. В каждом виде регулирования имеются свои плюсы и минусы. В

принципах законодательства в сфере интернета главной проблемой является определение государственной юрисдикции. Юрисдикция оценивает деятельность лица или юридического субъекта с позиции соответствия закону, и применяет юридические санкции против нарушителей<sup>1</sup>. Также юрисдикция основывается на географическом разделении государств. Но интернет как глобальная сеть существует вне географического пространства. По мнению некоторых стран, если информационный ресурс доступен для их граждан, на него распространяется юрисдикция их страны, вне зависимости от физического расположения сервера. Например, по решению судов Франции и Австралии сайты США находятся под юрисдикцией их стран и должны подчиняться их законам<sup>2</sup>. В результате подобных решений складывается затруднительная ситуация для провайдеров, так как они вынуждены соблюдать юрисдикцию страны в которой располагаются и также юрисдикцию других стран, в которых они распространяются. Были предприняты попытки решить сложившуюся ситуацию. В 2003 г. в Женеве Международный союз электросвязи от имени ООН была организована Всемирная встреча по вопросам информационного общества (ВВИО), в 2005 г. в Тунисе прошел второй этап встречи. В результате работы первого этапа встречи была принята Женевская декларация «Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии»<sup>3</sup>. Во втором этапе встречи было принято Тунисское обязательство и Тунисская программа для информационного общества<sup>4</sup>. В рамках встречи обсуждались вопросы финансового механизма и управления Интернет средой. Российская Федерация предлагала многостороннюю, прозрачную и демократичную

---

<sup>1</sup> Махмудов, Р.Ш. Вопросы определения юрисдикции как важный аспект регулирования интернета // Информационное общество. – 2010. – № 6. – С.53.

<sup>2</sup> Наумов, В.Б. Право и интернет: очерки теории и практики. – М.: Книжный дом «Университет», 2002. – С.17.

<sup>3</sup> Женевская декларация принципов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.un.org/russian/conferen/wsis/dec.pdf> (дата обращения 10.05.2018)

<sup>4</sup> World governments embrace ICT e-strategies// Официальный сайт информационного центра ООН в Москве. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.un.org/russian/conferen/wsis/agenda.pdf>. (дата обращения 10.05.2018)

модель управления, с равным привлечением межправительственных и международных организаций. Данное предложение нашло свое отражение в Тунисском обязательстве 2005 г. Также в итоге второй встречи государствами было принято решение о начале процесса интернационализации управления интернетом<sup>1</sup>.

В России интернет регулируется с помощью традиционного законодательства. Проблема заключается в фрагментарном и несистемном характере правового регулирования общественных отношений в сфере информационного обмена и информационной безопасности. Отсутствие единой терминологии в законах, внутренние противоречия в законодательстве, перенасыщенном специализированными техническими понятиями, затруднение правоприменения приводят к злоупотреблениям при толковании юридических норм<sup>2</sup>. Интернет как транснациональная сеть имеет проблемы, которые не могут быть решены только законодательным путем. Вариант жесткого регулирования невозможен, так как оно не способствует развитию интернета и нарушает права человека на информацию, свободу, тайну частной жизни.

Что касается внутрисетевой системы регулирования, она основана на «особой природе» сети, которая предполагает абсолютно свободное информационное пространство и практическую неприменимость к ней традиционных правовых регуляторов. Согласно данной системе регулирования интернет отношения могут успешно регулироваться с помощью внутрисетевых правил, разрабатываемых самим интернет-сообществом. Такое регулирование осуществляется путем принятия морально-этических и других норм универсального всеобщего характера, регламентирующих поведение пользователей с учетом специфики интернета. Такие нормы могут быть в форме правил пользования ресурсом, правил поведения на форумах, кодексов ЖЖ – этики и других. Также наряду со всем этим существует

---

<sup>1</sup> Жарова, А.К. Международные правовые концепции борьбы с распространением вредной информации // Бизнес-информатика. – 2010. – № 4 (14). – С. 48.

<sup>2</sup> Орлова, К.А., Кириллин, К.А. Блог как новая форма массовой коммуникации: особенности правового регулирования // Медиаисследования. – 2015. – № 2. – С. 194.

орган регулирования российского интернета. Международный союз интернет-деятелей «ЕЖЕ»<sup>1</sup>. Такие регуляторы поведения позволяют устранять некоторые спорные моменты без применения законов реального мира. Также существуют и более серьезные документы, например, «Нормы Пользования Сетью», разработанный Российским открытым форумом интернет-сервис-провайдеров<sup>2</sup>. Основными минусами саморегулирования является то, что оно имеет фрагментарный характер и предполагает добросовестность и ответственность самих пользователей.

Регулирование блогосферы также разделяется на два типа, законодательное и саморегулирование. Сложность законодательного регулирования заключается в позиционировании блогов как личных дневников, личного мнения, которое принципы, закрепляющие за каждым гражданином право свободы мысли и слова Конституции РФ, не запрещают (п.1 ст.29). Саморегулирование блогосферы намного эффективнее. Это можно увидеть на примере популярного в России блогхостинга «Живого журнала», в котором регистрация возможно только при согласии с «Пользовательским соглашением» и «Положением о конфиденциальности». При нарушении правил дневник пользователя блокируется либо удаляется. Также запрещается пользоваться блогами лицам, не достигшим 13-летнего возраста. У администрации сайта остается право по своему усмотрению закрывать доступ к журналам, содержащим изображение обнаженного тела, насилия, оскорбления, угрозы, призывы к насилию и совершению преступлений; пропагандирующим бандитизм, способствующим разжиганию ненависти в отношении расы, этнического меньшинства, половой принадлежности, людей с ограниченными возможностями, сексуальной расы. Пользователи в свою очередь, имеют право оставлять жалобы на блоги нарушающие нормы. Блогеры также могут

---

<sup>1</sup> Международный союз интернет-деятелей «ЕЖЕ». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ezhe.ru/> (дата обращения 12.05.2018)

<sup>2</sup> Нормы пользования Сетью. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ofisp.org/documents/ofisp-008.html>. (дата обращения 12.05.2018)

сами устанавливать нормы и правила в своих блогах. Частым запретом бывает нецензурная лексика, оскорбления других пользователей. За нарушение норм может быть удален комментарий, либо отключен доступ к блогу. Данные способы регулирования поведения и отношения людей в блогосфере эффективны и защищают права пользователей. Отличие внутреннего регулирования блогосферы заключается в частном, не универсальном характере. Каждый пользователь определяет сам сферу своих прав.

Еще одной важной проблемой является идентификация блогов среди огромного потока массово-коммуникационных продуктов. Терминологические рамки определения понятия «блог» размываются, частично из-за распространения характеристик блога на площадки, изначально создаваемые не как блоги (Вконтакте, Инстаграм и др.). Это приводит к затруднениям идентификации и классификации блогов и контроля за ними. В связи с этим правительство Российской Федерации утвердило «Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». Согласно этому закону авторы Интернет-ресурсов (сайтов, блогов и пр.), которые имеют свыше 3000 пользователей в сутки обязаны регистрировать ресурс в Роскомнадзоре<sup>1</sup>. Таким образом данные ресурсы практически приравниваются к средствам массовой информации и накладываются существенные ограничения на их содержимое.

Любительский характер блогов и особенности их языка не позволяют причислить блоги к традиционным СМИ. В блогах не существует понятия «формат», информация не проверяется на достоверность, автору предоставляется

---

<sup>1</sup> Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-коммуникативных сетей.

[Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162586/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/)

(дата обращения 08.05.2018)

свобода действия. Еще одной важной отличительной чертой является разная степень ответственности журналистов и блогеров перед государством и обществом. Но несмотря на все это у блогов есть некоторые преимущества, которых нет у СМИ. Это многочисленность корреспондентов, независимость, объективность и бесплатность контента для читателей<sup>1</sup>. Хотя блоги и сетевые СМИ занимают разные ниши в электронном пространстве между ними наблюдается конкурентная борьба. По некоторым предположениям, блоги придут на смену СМИ примерно к 2020 году<sup>2</sup>. По данным онлайн-опроса MASMI Russia (2010 г.) 18,5% опрошенных используют блоги в качестве источника информации и новостей политической, экономической, общественной и культурной сферы<sup>3</sup>. Становясь источником мнений и эмоций в первую очередь, блогосфера постепенно занимает свою информационную нишу, оставляя при этом факты и аналитику традиционным СМИ.

Если говорить о положительных результатах взаимовлияния и взаимодействия блогов и СМИ, можно отметить сближение журналиста и потенциального читателя. Блоги позволяют быстро отслеживать реакцию аудитории на материал, оценивать и определять общественное мнение. Именно для взаимодействия с аудиторией и для ее расширения многие СМИ заводят свои блоги. Блоги также выступают в качестве «общественного контроля» над деятельностью СМИ<sup>4</sup>. Блогеры мгновенно реагируют на игнорирование событий, так же, как и на преувеличении или преуменьшении его значимости. Еще в 2011 году ни в одной стране мира не существовало кодифицированного

---

<sup>1</sup> Вельф, А. Удовлетворение социального влечения // Коммерсантъ Деньги. – 2008. – № 40. – С. 54.

<sup>2</sup> ЯБЛОГЕР.РФ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://iamblogger.ru/online/> (дата обращения 12.05.2018)

<sup>3</sup> МАСМИ. Онлайн монитор. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.onlinemonitor.ru/files/images/Report\\_autumn\\_2009\\_for\\_site.pdf](http://www.onlinemonitor.ru/files/images/Report_autumn_2009_for_site.pdf) (дата обращения 10.05.2018)

<sup>4</sup> Махнева, Н.С. Социально-правовое регулирование современной Российской блогосферы // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2012. – № 4 (4). – С. 292.

законодательства для регулирования правоотношений в интернете<sup>1</sup>.

На блогосферу, как на коммуникативную среду, и на блогеров распространяются гражданские и административные права и обязанности и другие правовые нормы, прописанные в законах и кодексах. Часть законов регулирует деятельность блогеров в интернет сети.

В соответствии с нормами «Закона о блогерах» не допускается использование блога в целях совершения уголовно наказуемых деяний, разглашения государственной или специально охраняемой Законом тайны, распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, экстремистские материалы, материалы, пропагандирующие порнографию, насилие, жестокость, и материалов, содержащих нецензурную брань. Требуется проверка достоверности размещаемой общедоступной информации до ее размещения, и незамедлительное удаление в случае недостоверности информации. Запрещается распространение информации о частной жизни гражданина с нарушением гражданского законодательства. Требуется соблюдение запретов и ограничений, предусмотренных законодательством о референдуме и выборах, требований законодательства, регулирующих порядок распространения массовой информации, также соблюдение прав и законных интересов граждан и организаций, права на честь, достоинство и деловую репутацию<sup>2</sup>.

При размещении информации в блоге не допускается: использование сайта или страницы сайта в Интернете в целях сокрытия или фальсификации

---

<sup>1</sup> Правовое регулирование правоотношений в сети интернет. Генеральная Прокуратура Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://genproc.gov.ru/documents/nauka/document-72010/> (Дата обращения 17.05.2018)

<sup>2</sup> Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-коммуникативных сетей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162586/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/) (дата обращения 08.05.2018)

общественно значимых сведений, распространения заведомо недостоверной информации под видом достоверных сообщений; распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Блогер имеет право: свободно искать, получать, передавать и распространять информацию любым способом в соответствии с действующим законодательством; излагать в блоге свои личные суждения и оценки с указанием своего имени или псевдонима; размещать или допускать размещение в блоге текстов или иных материалов других пользователей, если размещение таких текстов или иных материалов не противоречит законодательству; распространять в блоге на возмездной основе рекламу в соответствии с гражданским законодательством, Федеральным Законом от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

По данным марта 2015 г. Роскомнадзор выявил 67 нарушений «Закона о блогерах» в 53 блогах. 40 из них нарушения запрета на нецензурную брань, 17 пропаганда наркотиков. Также были зафиксированы призывы к экстремизму, пропаганда нацизма и оскорбление чувств верующих<sup>1</sup>. Если говорить о том, для чего понадобился новый Закон, когда можно было регулировать деятельность блогеров с помощью уже существующих законов и кодексов, существует мнение, что закон был принят с целью подчинения и контроля блогосферы государством.

Таким образом, каждая форма регулирования Интернета имеет свои минусы и плюсы. И наиболее эффективно они действуют в совокупности, так как одни стороны отношений в Интернете можно урегулировать только законодательно, другие — только внутри сети. Это необходимо учитывать при дальнейшей разработке способов регулирования мировой паутины.

---

<sup>1</sup> Лихачев, Н. Роскомнадзор: За семь месяцев действия закона о блогерах ни одно нарушение не повлекло последствий. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tjournal.ru/p/rkn-bloggers-violations> (Дата обращения 13.05.2018)

## 2.3 Области влияния блогосферы

Одним из важнейших элементов перехода общества от индустриального этапа к постиндустриальному этапу развития является рост влияния сетевых структур, и снижение роли бюрократии. Сетевая структура отличается отсутствием четкой иерархической структуры, низкой формализацией отношений внутри сети и с внешней средой. В частности, примером подобной структуры является интернет. Интернет – это не только множество компьютерных сетей и информации, но и в первую очередь это большое количество людей, связанных между собой с помощью различных технологий, которые активно взаимодействуют друг с другом в виртуальной среде с целью удовлетворения своих потребностей и интересов.

В интернет пространстве конструируется особая социальная реальность, которая подчиняется собственным законам и порядкам. В ней взаимодействуют различные формальные группы, также нормы и ценности, воспроизводится организационная структура. Формируется и воспроизводится собственная культура, иерархия ценностей и язык, идет внутригрупповое структурирование на микро и макроуровнях.

Сегодня политика осваивает новые возможности. В частности, развивающиеся современные информационные технологии и интернет являются новой областью для применения политических технологий. Наиболее перспективным можно назвать совместное применение традиционных и новых политических технологий, которые адаптируются под быстро меняющиеся условия интернет-коммуникации. В настоящее время блогосфера оказывает влияние на сознание социума, управляет и манипулирует им, формирует, интерпретирует, конструирует социально-политическую реальность. В российском политико-коммуникационном пространстве блоги становятся важным инструментом политической конкуренции. Происходит сегментация сообщества российских блогеров,

формирование среды гражданских журналистов<sup>1</sup>.

Блогосфера как инструмент формирует настроения и позволяет изучать мнения блогеров по поводу различных сфер жизнедеятельности общества, рекламировать идеи, символы, взгляды. В блогосфере создается аргументационная база для решения существующих политических проблем, внедряются PR-агенты, осуществляется обратная связь, происходит взаимодействие с определенной аудиторией с целью создания имиджа политических деятелей, мониторинга общественного мнения и т.п. Блогосфера является одним из эффективных инструментов при формировании гражданских и политических позиций индивидов и социума в целом, взаимодействии власти и общества. Выступает в качестве канала политической социализации личности и политической мобилизации молодежи<sup>2</sup>. С развитием блогосферы повышается политическое сознание людей, что, несомненно, оказывает свое влияние на весь политический процесс в целом.

В блогах находят свое отражения политические события нашей страны и зарубежья, блоги используются для распространения различной информации в разных целях.

Многие депутаты, чиновники и органы власти используют социальные медиа для создания диалога между ними и представителями общественности, что позволяет им получить охват аудитории. По мнению современных исследователей, причиной обращения публичных лиц к блогам и социальным сетям является не только возможность управления общественным мнением с помощью социальных медиа, но и отношение к ним как к действенному

---

<sup>1</sup> Демушина, О.Н. Использование технологий web 2.0 в государственном управлении // Вестник московского университета. Серия: 21: управление (государство и общество). – 2016. – № 3. – С. 70 – 74.

<sup>2</sup> Гришин, О.Е., Беляева В.П. Блогосфера (политический сегмент): некоторые инструментальные характеристики // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 25. – С. 170.

инструменту улучшения собственного имиджа и укрепления репутации<sup>1</sup>.

К наиболее распространенным возможностям, используемым отечественными и зарубежными представителями власти, относятся ведение ими блогов и микроблогов, персональные странички в социальных сетях, собственные каналы на YouTube. Родоначальником использования социальных медиа-ресурсов для коммуникации с общественностью стал американский президент Барак Обама, который во время своей избирательной кампании в 2008 г. с помощью своих сторонников создал сеть mybarackobama.com, позволяющую делать пожертвования через Интернет и организовывать мероприятия в его поддержку. Помимо этого он активно использовал аккаунты в Facebook, Twitter, Myspace, Instagram и YouTube.

Штабом Б. Обамы было выпущено около 30 рекламных роликов и еще примерно около полутора тысячи иных видеосюжетов на Youtube. Так, знаменитую речь “Yes, we can!” посмотрело около 2,5 млн человек. Определенную активность, связанную с электронными технологиями, проявляют и отечественные политики. Ряд политических партий имеет собственные каналы на YouTube, где делятся с избирателями своими проектами, идеями и позициями по тому или иному вопросу. Например, коммунистическая партия России разместила на видеохостинге Youtube собственный канал КПРФ ТВ<sup>2</sup>, где рассказывают о мероприятиях партии, событиях в политической и культурной жизни страны, о протестных акциях и многом другом. У пользователей есть возможность оставлять комментарии, предлагать материалы и публиковать собственные пожелания и предложения.

---

<sup>1</sup> Филатова, О.Г., Шабанова, Е.С. Публичные коммуникации органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0: анализ блогов и социальных сетей // Интернет и современное общество: Сборник научных статей. Материалы XIV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». Санкт-Петербург, 12–14 октября 2011 года. – СПб.: IMS, 2011. – С. 85-87.

<sup>2</sup> Канал КПРФ в YouTube. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCbNYBIHgdRw5LX\\_NK5-9qDA](https://www.youtube.com/channel/UCbNYBIHgdRw5LX_NK5-9qDA) (Дата обращения 12.05.2018)

Популярностью среди политических деятелей пользуются микроблоги. Многие политические деятели, губернаторы, лидеры партий и движений, чиновники, лидеры общественного мнения, гражданские активисты имеют свой микроблог в «Твиттере». Так как микроблоги не являются официальными, они позволяют вести более неформальное общение, с возможностью высказывать сугубо личное мнение, не ограничиваясь формальными сообщениями и пресс релизами. Из-за возможности обращения ко многим публичным политикам, меняется характер отношения между представителями политической власти и простыми гражданами, они становятся более доверительными<sup>1</sup>.

В последнее время наблюдается тенденция превращения «Твиттера» из механизма неформального общения в политическую площадку и необходимость. Исходя из этих утверждений можно выделить несколько вариантов использования блогов и микроблогов<sup>2</sup>:

- 1) одностороннее транслирование информации;
- 2) обеспечение обратной связи власти и народа;
- 3) «рупор» оппозиции;
- 4) исследование общественного мнения.

«Твиттер» является средством, которое размывает границы между представителями властных институтов и населением, тем самым предоставляя им возможность общаться вне рамок бюрократической системы. «Твиттер» обеспечивает прямое общение и дает аудитории возможность ощутить причастность, собственную значимость, влияние на принятие решений, а также близость публичной персоны к народу, что может способствовать и различным манипуляциям за счет обратной связи. Еще

---

<sup>1</sup> Ганский, П.Н. Интернет пространство как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества // Теория и практика общественного развития. Научный журнал. – 2016. – № 17. – С. 120.

<sup>2</sup> Ганский, П.Н. Интернет технологии в российском политическом процессе // Теория и практика общественного развития. Научный журнал. – 2016. – № 18. – С. 165.

одним ярким примером возможности участия граждан в политическом процессе благодаря развитию интернет-коммуникаций, является технология видеобращений к органам государственной власти.

Интернет-сообщество принято воспринимать как пассивного участника политических процессов. В нынешней России именно Интернет является самой благоприятной средой для появления новых, современных, популярных политиков. Этому есть логическое объяснение – только в Сети интернет может проходить массовая дискуссия, могут высказываться различные точки зрения, именно там выдвигаются развернутые аргументы, выкладываются гигабайты данных для анализа<sup>1</sup>.

Широчайшие возможности налаживания обратной связи, ограниченные для традиционных СМИ, являются одной из главных особенностей интернет коммуникаций. С помощью механизмов обратной связи выстраивается информационная политика сетевых СМИ, блогеров и политических деятелей<sup>2</sup>. Обратная связь в интернете является синхронной, отклик можно наблюдать с помощью того же канала, в котором была размещена информация.

Канадский ученый М. Гладвелл оценивает роль личных сетевых связей при применении интернет-технологий в рамках теории общественных движений. В своем исследовании он связывает высокий уровень политического активизма с широким распространением сетевых социальных медиа. Гладвелл утверждает, что механизмы политической мобилизации скорее ориентированы на использование сильных персональных сетевых связей, именно они достаточно сильны, чтобы толкнуть пользователя принимать реальное активное участие в политическом процессе, тогда как

---

<sup>1</sup> Кудряшова, Е.В. Степень влияния блогосферы на российский политический процесс. // Современная наука и инновации. – 2015. – № 1 (9) – С. 160.

<sup>2</sup> Ганский, П.Н., Блогосфера и социальные сети как элементы современного политического процесса. // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 16. – С. 142.

связи, возникающие между пользователями социальных сетей, являются слабыми<sup>1</sup>. Подобное наблюдение важно учитывать при выборе политическим деятелем своей коммуникативной стратегии в интернет-пространстве. Гладвелл считает, что «платформы социальных медиа строятся на основе слабых персональных сетевых связей. Именно поэтому вы можете иметь тысячи «друзей» на Facebook – столько, сколько у вас бы никогда не было в реальной жизни. И в этом-то заключается сильная сторона слабых сетевых связей, о которой говорил Марк Гранноветер, именно знакомые являются большим источником новых идей и информации, а не друзья. Поэтому при выборе политическим деятелем коммуникативной стратегии в интернет-пространстве важно ориентироваться на слабые персональные сетевые связи (т. е. коммуникаций пользователя с удаленными контактами, с которыми он редко взаимодействует тесно).

Другой важной особенностью социальных сетей, кроме возможностей создания новых знакомств между пользователями, является возможность сделать видимой систему своих социальных связей и контактов. Это способствует установлению новых социальных связей, которые скорее всего, не могли бы возникнуть. Чаще всего подобные связи устанавливаются с теми пользователями, которые уже объединены «латентными связями», обычно рожденными в реальной среде. При этом часто участники крупных социальных сетей в большинстве случаев не обязательно ищут новые знакомства, а налаживают связи с людьми, с которыми они так или иначе взаимодействовали в реальной жизни.

Возможность создания различных сообществ внутри социальных сетей также является их важной частью. Подобные сообщества могут создаваться на основании самых разных причин (музыка, кино, литература, специфика

---

<sup>1</sup> Gladwell M. Small Change: Why the revolution will not be tweeted. The New Yorker. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell> (дата обращения: 20.04.2015)

деятельности и т.д.). Сообщества создаются как в рамках крупных социальных сетей, так и в рамках специализированных сетей. В своей статье «Власть и политика блогов» американские ученые Х. Фаррел и Д.В. Дрезнер анализируют влияние блогеров и блогосферы в целом на политические процессы в США. Они отмечают сетевую структуру блогосферы как ключевую и выделяют два основных момента в блогосфере. Первое это неравномерное распределение читателей в совокупности всех блогов и второе это возрастающее взаимодействие между блогами и СМИ<sup>1</sup>.

По мнению Фаррела и Дрезнера, основная причина связи блогосферы и политического процесса кроется в том, что политики, журналисты и лидеры общественного мнения регулярно читают блоги с целью выявить наиболее актуальные темы для повестки дня. Это обусловлено специфическими связями между СМИ и блогерами, которые обладают политическим опытом и знаниями. Также отмечается преимущество блогов в плане доступности и скорости публикации, которое позволяет захватить инициативу и первым преподнести взгляд на происходящие события. В итоге Фаррел и Дрезнер делают вывод о том, что политические комментаторы все больше будут полагаться на блоги как на источники интерпретации фреймов для политических событий.

Современные социальные сети и блогосфера способствуют трансформации и модернизации политических институтов и процессов, а также оказывают значительное влияние на процессы передачи информации в обществе, а значит, могут способствовать как укреплению доверия граждан к власти, так и подрыву ее авторитета у населения. Использование социальных сетей и блогов в политической практике предоставляет широкие возможности для участия граждан в процессе принятия политико-управленческих решений, что может способствовать значительной демократизации общества.

---

<sup>1</sup> Daniel W. Drezner, Henry Farrell. The power and politics of blogs // Public Choice. – 2008. – № 134. – P. 6 – 9.

Развитие информационных технологий и их внедрение в общественную жизнь продолжает оказывать значительное влияние на общество, в том числе и его политическую систему. Нельзя отрицать, что интернет обеспечивает широкие возможности для установления более тесного взаимодействия между бизнесом и властью, вовлечения граждан в процесс выработки и принятия политико-управленческих решений, активизации процессов гражданского участия, эволюции современной системы представительной демократии в систему прямой «электронной демократии».

В современной России политические деятели и граждане активно пользуются возможностями сети Интернет, применяют различные формы пропаганды своих идей и борьбы с оппонентами. Для некоторых граждан интернет-пространство и блоги становятся средством для прямого обращения к власти. Для политических сообществ интернет служит площадкой для организации и проведения политических кампаний или источником средств и идей для них. Блоги позволяют пользователям активно и свободно высказываться о различных аспектах общественной жизни, в том числе и политических. Социальные медиа являются также средством улучшения имиджа, элементом моды и престижа.

Есть предположения, что российская блогосфера, на данный момент, является одной из основных движущих сил формирования гражданского общества. Другой момент, дающий блоггерской деятельности право называться «гражданской журналистикой», – это то, что распространением информации в сети может заниматься любой человек: «в то время как в СМИ говорят специально подготовленные к процессу производства контента коммуникаторы – журналисты-профессионалы, в блогах говорит народ», который очень часто не осторожничает с действительно острой информацией. Социальные сети создали совершенно новые возможности для гражданской активности. В настоящее время «низы» могут создавать практически любые группы и партии независимо от доступа к власти или

финансам. Видеоролики, раскрывающие коррумпированных чиновников, распространяются со скоростью лесного пожара<sup>1</sup>.

За последние годы наблюдается рост интенсивности взаимодействия представителей власти и активных блогеров. Проводятся совместные работы в сфере противодействия экстремизму и по продвижению внутреннего туризма. Также независимые блогеры сотрудничают с коммерческими структурами, таким образом происходит слияние индивидуальной социальной ответственности с политикой социальной ответственности корпораций.

Важным компонентом современной политической системы является участие граждан в социально-политических процессах, оно охватывает институциональные и организационные компоненты современного политического процесса, способствует воспроизводству институциональной среды и появлению новых организационных форм, которые обеспечивают связь между властью и обществом. Без развития новых форм гражданского участия невозможно медиаконструирование социальных проблем. Перспективы гражданского участия связаны с развитием институциональной среды, расширяющей радиус доверия, поддерживающей стабильность социальных взаимодействий, и с созданием организационных предпосылок взаимодействия граждан друг с другом и с органами власти в обсуждении и разрешении социально-значимых проблем. Слабая уверенность граждан в социальной эффективности своего участия является одной из главных проблем, которая блокирует гражданское участие в российском обществе<sup>2</sup>.

Социальные сети, форумы, чаты, блоги сегодня формируют целые сообщества. Согласно логике сетей, «атомом» общества является не индивид,

---

<sup>1</sup> Панюшева, М.М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестник МГУ: Серия 10 – журналистика. – 2010. – № 4. – С. 107.

<sup>2</sup> Гудков, Л., Дубин, Б. Посттоталитарный синдром: «управляемая демократия» и апатия масс // Пути российского посткоммунизма: Очерки. – М.: Изд-во Р. Элинина, 2007. – С. 8.

а «сообщение», которое представляет собой основу коммуникаций, лежащих в основании социальных явлений. Именно сообщения определяют формы социальных образований и легитимизируют субъектов коммуникаций, укрепляя связи между ними. Отсюда существенные возможности сетей в развитии гражданской самоорганизации и накоплении социального капитала.

Формирование сетей неправительственных организаций является наиболее показательным примером роли интерактивной медиасреды в развитии гражданского участия. Благодаря этим структурам интегрируются те слои общества, которые ориентируются на унифицированную систему общественно-политических ценностей.

Развитие гражданского участия в медиаконструировании социально значимой проблематики основывается на следующих принципах<sup>1</sup>:

- свобода от традиционных авторитетов и ответственное отношение к реализации собственной гражданской свободы;
- интерес к социально значимой проблематике, выраженный в активном участии в их обсуждении и поиске путей разрешения;
- ориентация на те институциональные механизмы, которые позволяют рационализировать согласование общих и частных интересов.

Гражданскую журналистику можно определить, как активное участие аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей и информации, а не как профессиональную деятельность. Целью такого участия является представление независимой, надежной, точной, полной и актуальной информации. Гражданская журналистика именно в интернет-среде отличается рядом качественно новых характеристик по сравнению с «досетевым» активизмом граждан. К этим характеристикам относятся:

- Высокая скорость мобилизации граждан для решения социальных

---

<sup>1</sup> Гасанов, Н.А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем // Медиакоп. Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 1.

вопросов.

- Быстрая и массовая обратная связь аудитории, по результатам которой корректируются стратегии социального активизма.
- Прозрачность процедур и возможность контроля над проведением акций со стороны аудитории.
- Высокая вероятность взаимодействия с политическими силами вплоть до срастания общественных проектов с государственными инициативами.
- Непредсказуемое значение социального эффекта.

Новые информационные технологии и глобальная сеть требуют высокого уровня информационной культуры. Также и перед образованием стоит задача формирования конкурентоспособной личности в динамичной электронной информационной среде<sup>1</sup>. Образовательные блоги являются одним из наиболее популярных социальных сетевых сервисов. Благодаря блогам взаимодействие педагога и ученика выходит на новый уровень. Не существует официального определения понятия «образовательный блог», но под ним принято понимать разновидность блогов в области образования. Как правило, образовательные блоги пишут люди, непосредственно имеющие отношение к данной сфере (учителя школ, преподаватели вузов, и т.д.).

Помимо выполнения стандартных целей и функций блогов, образовательные блоги используются как общедоступный источник необходимой информации для пользования в образовательном учреждении и дома. Образовательные блоги способствуют более тесному контакту педагога и ученика, дают возможность вступить им в диалог по определенной теме, провоцируют дискуссии и беседы. Блоги также используются в качестве электронной версии школьной газеты. Позволяют расширить возможности формата, содержания и оформления информации, также способствуют

---

<sup>1</sup> Белов, С.А. Использование блогов в образовательном процессе высшей школы // Ползуновский альманах. – 2001. – № 1. – С. 152.

развитию творческих способностей у учеников, навыков владения современными информационными технологиями за счет активного участия в создании блога. Образовательные блоги содержат «доску объявлений» от педагога, в которой указывается актуальная информация по поводу учебного процесса и уроков, также блог содержит информацию о планах занятий, о заданиях, примеры и т.д.<sup>1</sup>. Благодаря блогам процесс обучения становится прозрачным, доступным, с быстрой обратной связью в виде вопросов, обсуждений. Также еще немаловажным является то, что блоги делают процесс обучения намного интересным за счёт средств мультимедиа (видео, презентации, аудиоматериалы). Предоставляют возможность неоднократного изучения учебного материала, размещаемого в блоге. Образовательные блоги могут использоваться учениками для совместной работы над каким-либо общим проектом. На основе образовательных блогов также могут проводиться конкурсы между разными классами и школами, с помощью которых у детей развивается коммуникабельность, способность работать в команде и самообучаемость. Исходя из этих возможностей в сфере образования сегодня различают следующие виды образовательных блогов:

- блог учителя,
- блог учебного проекта,
- блог сетевого сообщества,
- блог предметного объединения,
- блог электронная тетрадь,
- блог класса,
- блог школьная газета,
- блог по конкретной теме.

К основным плюсам образовательных блогов можно отнести:

- оперативность и легкость публикации материала, возможность

---

<sup>1</sup> Митин, А.Н. Облачные Технологии в образовании // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 8 (63). – С. 43.

использования ссылок на ресурсы

- доступ к информации в любое время и в любом месте при наличии интернета

- быстрая обратная связь с аудиторией в режиме реального времени

- снижение психологического напряжения ученика перед учителем, общение на равных началах, повышение активности ученика

- возможность ненавязчивого воспитательного влияния посредством коллективной практической работы

- непосредственное документирование деятельности как педагога, так и его учеников (фиксируются даты всех обращений и действий в блоге), что позволяет вести открытую оценку деятельности самими участниками и администрацией образовательного учреждения<sup>1</sup>.

По наблюдениям педагогов, активно использующих образовательные блоги, возможность публикации письменных заданий изменяет отношение учащихся к их выполнению. Так как размещение ответа в блоге предполагает оценку и возможно критику со стороны учителя и одноклассников учащиеся стараются внимательно подбирать слова и аргументы для ответа, и стремятся выполнить задание качественно.

Образовательные блоги значительно повышают эффективность взаимодействия педагога и учеников, усиливают интерес к предмету за счет нестандартных средств информационно-коммуникационных технологий, развивают информационную культуру обучающихся и делают осуществление образовательного процесса более удобным.

Благодаря интернету появляется возможность экспериментировать и управлять виртуальным образом. Сети позволяют приобщиться к новым социальным ролям. Но виртуальная личность не вытесняет реальную. Происходит взаимопроникновение реальной и сетевой идентичности,

---

<sup>1</sup> Толстых, А.А., Кузнецова, Е.Д., Поддубный, С.С. Виды и особенности использования образовательных блогов // Территория науки. – 2017. – № 6. – С. 24.

которое позволяет утверждать, что реальная идентичность включает элементы сетевой, а сетевая идентичность соответствует реальной. Интернет как новая форма коммуникации становится сферой самопрезентации, предоставляя человеку широкие возможности. Становление сетевой культуры, виртуализация социума с одной стороны усложняют, а с другой обогащают формирование идентичности.

Виртуальная реальность преподносит возможность конструирования идентичности, расширяя число Других, с которыми взаимодействует человек. Виртуальная или сетевая идентичность является одним из аспектов идентичности, результат самопрезентации личности в виртуальном пространстве. Оно не выступает в качестве альтернативы реальной самоидентичности.

Блоги, сетевые дневники оказывают существенное влияние на формирование самоидентификации. Они дают возможность для самопрезентации, самохарактеризации личности. Самопрезентация понимается как сознательная контролируемая передача собеседнику определенной информации о себе<sup>1</sup>. Под самохарактеризацией имеется в виду использование пользователем ссылок на его социальные характеристики, личные качества, необходимые для отнесения его к некоторой референтной группе<sup>2</sup>. В блоге самопрезентация происходит через авторский текст, с определенной установкой автора, направленный на самохарактеризацию и воздействие на читателя.

Блог влияет на формирование самоидентичности на индивидуальном и на социокультурном уровне. Социокультурный уровень самоидентификации

---

<sup>1</sup> Амяга, Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии: сборник обзоров. – М.: Наука, 1991. – С. 10 – 18.

<sup>2</sup> Козлова, Н.С. Самопрезентация личности в условиях виртуальной коммуникации (на примере немецкоязычных блогов) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 25. – С. 114.

предполагает идентификацию с определенной общностью, с социальной средой. Влияние блога на уровень идентификации говорит само слово «блоггер», означающее человека, ведущего блог. Блоггеры склонны идентифицировать себя как социальную общность, имеющую свои нормы и ценности.

Повествовательное конструирование индивидом своего образа в блоге, является важнейшим механизмом формирования идентичности. Блог помогает человеку, обратиться к хранимым в автобиографической памяти отрывкам прошлого для устойчивого формирования образа Я, преодоление травматических событий в жизни, решения психологических проблем. Ведение блога подразумевает рефлексивность с расчетом поддержания своей идентичности.

Блог является своеобразным нарративом. По определению Д. Шифрина нарратив является формой дискурса, через которую люди реконструируют и репрезентируют прошлый опыт для себя и для других. В автобиографическом нарративе, события собственной жизни объясняются самому себе. Личностный нарратив выполняет интерпретационную и презентационную функцию, рассказывает о взглядах, качествах человека.

Нарративизация подразумевает отбор определенного материала, автор выбирает определенные факты, все это происходит от желаемой степени отображения действительности. Открытость в виртуальном пространстве и в реальности отличаются. Виртуальная открытость преследует некие цели, и не является необходимой. Цели бывают различные, такие как спасение от одиночества, привлечение внимания и т.п. Человек ограничивает личную информацию, размещаемую в сети, он не полностью открыт в ней. Публичность дает человеку свидетельство о его существовании, и средство для подтверждения своей уникальности. Благодаря блогосфере человек может удовлетворить свои потребности. Блог можно рассматривать как хранилище значимой информации о прошлом, которое будет надежно

зафиксировано. Когда человек собирает и упорядочивает события своей жизни, он получает возможность реконструкции прошлого, что необходимо для осознания самотождественности<sup>1</sup>.

Итак, для современного человека блог является одним из способов повествовательного конструирования идентичности. Блоггер обращаясь к своему прошлому, создает полноценный образ себя, связывая прошлое с настоящим и ожидающим будущее, придает смысл своего существования. Ведение блога предполагает рефлексивность, самопрезентацию. Блог стал новым типом автобиографического нарратива. Нарративизация придает осмысленность человеческому существованию. В условиях сетевой культуры с ее ориентацией на публичность блог дает возможность заявить о себе.

Влияние сетевой культуры на самоидентичность стало объектом активного изучения в настоящее время. Среди ученых нет единого мнения как сущности, так и направленности происходящих изменений. Виртуальная и сетевая идентичность употребляются для обозначения многофакторной, изменчивой идентичности современного человека. Информационно-коммуникативные технологии могут способствовать формированию стабильной самоидентичности, так и затруднять ее процесс. Положительное воздействие оказывает на процесс идентификации ведение блога, представляющего новый тип автобиографического нарратива.

На формирование персональной идентичности существенное влияние оказывает современное социокультурное пространство, которое выстраивается по сетевому принципу, в которой доминируют сетевые структуры, что обусловлено развитием информационно-коммуникационных технологий. В условиях сетевой культуры частный сетевой дневник – блог – может рассматриваться как новый тип автобиографического нарратива. Социальные сети и блогосфера предоставляет человеку возможности

---

<sup>1</sup> Сенченко, Н.А. Блог как способ нарративного конструирования идентичности в условиях сетевой культуры // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 8 – 4 (17). – С. 101.

экспериментировать с идентичностью, выражая различные аспекты своей личности, изменяя свой статус и факты биографии. Итогом самопрезентации в виртуальном пространстве может стать построение совершенно нового образа, не свойственного человеку в реальной жизни.

Усиление информационных потоков, укрепление международных отношений, развитие информационных технологий приводит к появлению иноязычных слов в современном русском языке. Интернет как коммуникационная и информационная платформа стал неотъемлемой частью человеческой деятельности. Влияние информационных технологий на коммуникацию огромно. Интернет сегодня, это реализация коммуникативных потребностей людей. В результате общения и обмена информацией между представителями разных культур формируется русский компьютерный сленг, а из-за необходимости языковой экономии лексические единицы переходят с одного языка в словарный запас другого.

Согласно Лингвистическому энциклопедическому словарю, заимствование – это элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция и т. п.), перенесенный из одного языка в другой в результате контактов языковых, а также сам процесс перехода элементов одного языка в другой<sup>1</sup>. Согласно лингвистике, выделяются следующие причины заимствования:

1. внутренние (лингвистические). Когда возникает потребность уточнить, детализировать соответствующее понятие, разграничить некоторые смысловые оттенки. Или из-за тенденции к замене исконного словосочетания иноязычным словом<sup>2</sup>.

2. внешние (экстралингвистические), а именно исторические,

---

<sup>1</sup> Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – С. 437.

<sup>2</sup> Крысин, Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и лингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 30.

политические, технологические и др.

Социально-экономические условия жизни, международные контакты и развитие новых информационных технологий отражаются в языковой ситуации в виде заимствований. Сложившаяся на базе английского языка терминология вычислительной техники легко пополняется новыми терминами английского происхождения. Слова сайт, баннер, браузер используются в речи людей, имеющих дело с компьютерными технологиями, эти слова в настоящее время выходят в своем употреблении за рамки узкоспециального профессионального формата. Англицизмы из профессиональной сферы переходят в словарный запас обычных людей<sup>1</sup>.

Если рассматривать некоторые принципы и тенденции заимствований из английского языка в русский, можно выделить принцип экономии, сформулированный французским лингвистом А. Мартине. Согласно ему, изменение языка выступает в качестве компромисса между потребностями коммуникации и стремлением человека к минимизации усилий<sup>2</sup>. Данный принцип является характерной чертой общения в Интернете, так как пользователи Интернета стремятся сократить графическое обозначение слов в целях экономии времени и усилий написания. Количество иноязычных усеченных лексических единиц в Интернете с каждым днем увеличивается, и процесс этот необратим. Русскоязычные пользователи Интернета заимствуют слова из английского языка и сокращают их, тем самым лексические единицы приобретают статус сленговых единиц. Например, комп – компьютер (от англ. computer); инет, нет – Интернет (от англ. Internet); мак – Макинтош (от англ. Macintosh – линейка персональных компьютеров производства корпорации Apple); офф (оф) – офлайн (от англ. offline – отключенный от сети; в автономном режиме); софт (от англ. software –

---

<sup>1</sup> Зотова, В.В. Пути заимствования англоязычной лексики в русскоязычной блогосфере // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2014. – № 37. – С.67.

<sup>2</sup> Мартине, А. Основы общей лингвистики. Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1963. – С. 366 – 566.

программное обеспечение). Можно выделить также тенденцию к варваризации Интернет-языка. Варваризм (греч. barbarismos, от греч. barbaros – чуждый, иноземный) – заимствованное слово или выражение, не полностью освоенное языком и воспринимаемое как чужеродное. Как правило, эквивалентом варваризма выступает общеупотребительное исконное слово. Другими словами, это способ заимствования, при котором перенимается только фонетика и язык не получает нового лексического значения, а лишь новое звучание. Литературной речи такое избыточное заимствование все же не свойственно<sup>1</sup>. На письме варваризмы обычно передаются кириллицей, однако они не зафиксированы словарями русского языка и иностранных слов и не входят в литературный язык. Варваризмы характеризуются формальным приспособлением к звуковой и морфологической системе русского языка, подчиняются его словообразовательным законам и приводят к появлению производных слов. Они имеют ограниченное употребление в речи, в разных стилях и в текстах разных авторов. Так как английский язык является аналитическим, а русский флективным, имеет место добавление русских флексий к заимствованным словам и их фонетическое сходство с английскими заимствованиями: расшарить – от англ. share – делить, делиться; забанить – от англ. ban – запрещать, налагать запрет; лайкнуть – от англ. like – любить, нравиться; профэйлить – от англ. fail – потерпеть неудачу; импрувить – от англ. improve – улучшать; Поскольку в русском языке существуют исконные лексемы для обозначения приведенных понятий, данные примеры рассматриваются как варваризмы. Варваризмы никогда не войдут в русский литературный язык как общепринятые лексемы, но они всегда будут являться неотъемлемой частью общения в Интернете, обладая большей образностью и являясь стилистически маркированными. Вряд ли хакер или геймер (от англ. gamer – человек, играющий в видеоигры) будут использовать в своей речи слово

---

<sup>1</sup> Маринова, Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка. – М.: Флинта, 2013. – С.67.

«пользователь» или «обозреватель» вместо привычного ему «юзера» или «браузера». Выделяются транслитерированные англоязычные заимствования (аббревиатуры и акронимы). «Транслитерация (от лат. trans – через, litera – буква) – передача текста, написанного с помощью одного алфавита, средствами другого алфавита»<sup>1</sup>. В настоящее время наблюдается тенденция заимствования аббревиатур и акронимов из английского языка. Их популярность употребления объясняется тем, что они заметно экономят время написания и способствуют устранению перегруженности устойчивых сочетаний, что позволяет пользователям Сети не воспроизводить выражение полностью, а использовать сокращение, например: ИМХО (от англ. IMHO – In My Humble Opinion – по моему скромному мнению); ЛОЛ (от англ. LOL – Laughing Out Loud – громко, вслух смеяться); ФАК (от англ. FAQ – Frequently asked questions – часто задаваемые вопросы); Омг (от англ. Omg – Oh, my God – О, Боже); СЗОТ – «сори за оффтоп» – (от англ. sorry for off-top – извинение за отступление от темы); Афаир (от англ. AFAIR – As Far As I Remember – насколько я помню); Ака (от англ. АКА – Also Known As – также известен как...).

Наблюдается тенденция к упрощению и облегчению усилий написания лексических единиц, что заметно экономит время при общении. Также одновременно наблюдается осознанное пренебрежение правилами орфографии и грамматики пользователями сети. Сленговые единицы уже стали выходить за рамки интернеткоммуникации. Наиболее подвластны модному влиянию школьники и студенты, что, возможно, негативно сказывается на общей грамотности. Сленг существует уже много лет, однако он так и не стал частью русского литературного языка. Некоторые лингвисты создают словари, связанные с языком интернет-пользователей. Однако язык интернет-коммуникации – это динамично развивающаяся среда, где количество лексических единиц с каждым днем увеличиваются. Скорее

---

<sup>1</sup> Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов. – М.: ЭКСМО, 2006. – С. 865.

всего, язык пользователей Сети и дальше будет оказывать влияние на общенародный русский язык, и возможно, в будущем некоторые слова перейдут из разряда сленговых единиц в общеупотребительную норму. Но пока они остаются в рамках виртуальной реальности и являются неотъемлемой частью общения как «новичков», так и пользователей-профессионалов (программистов, хакеров, ИТ-специалистов).

Демократизация общения, многообразие коммуникативных целей, задач, потребность в новых средствах выразительности, возможность применения гиперссылок и мультимедийных вставок влияют на функционирование языка в интернете. Действие данных факторов приводит к деградации языка, негативно влияет на нормы письменной речи, так как в интернете не обязательно следование правилам орфографии и пунктуации, но в то же время не наблюдается полного отказа от данных правил. Используются разговорные формы слов и просторечия. Но при всем этом выделяется тенденция интеллектуализации современной культуры, происходит расширение области применения научных терминов, использование иностранной лексики. Все это приводит к усложнению информации, делает процесс понимания многоступенчатым, требующим определенных интеллектуальных усилий, дополнительных знаний. Коммуникация становится содержательной, насыщенной, интеллектуальной, а помимо этого психологически непринужденной, неформальной и многослойной<sup>1</sup>.

Исходя из вышеуказанного, размытие границ жанров и стилей, а также требование к непринужденности и неформальности коммуникации влечет за собой не только утрату тех или иных возможностей языка, но и

---

<sup>1</sup> Рябцева, Н.К. Социолингвистические и стилистические инновации в современном коммуникационном пространстве // Профили языка социолингвистика, национальное варьирование, переводоведение, контрастивная стилистика. Сборник трудов к 90-летию со дня рождения А.Д. Швейцера. – М.: ФГБУН Институт языкознания РАН, 2015. – С. 55 – 61.

возникновение новых. То есть данные тенденции являются частью одного целого, так как использование средств разговорной речи в публицистическом и научном стиле расценивается как вульгаризация, но в то же время использование слов, характерных ранее для высоких стилей, в разговорной речи говорит о интеллектуализации<sup>1</sup>.

Таким образом, если полностью абстрагироваться от оценочного подхода к тем или иным явлениям в Интернете, можно заключить, что развитие языка в этой новой для языка среде протекает под влиянием двух основных тенденций – тенденции к деформации, то есть отрицанию единых и обязательных форм, и тенденции к формализации, то есть возникновению новых форм, подразумевающих добровольность, осмысленность и многовариантность. Прекратить влияние данных тенденций можно лишь путем наложения жестких ограничений на саму интернет-коммуникацию. Самое большое количество изменений происходит в лексике, это выражается в появлении новых слов и их значений.

Блогеры по всему миру пишут о моде, стиле, тенденциях, и о своём вдохновении, они являются промежуточным звеном между потребителями и экспертами, специалистами из мира моды. Блоги помогают отследить реакцию и мнение людей, молодежи по поводу модных тенденций, изменений и коллабораций<sup>2</sup>. Фэшн-блог призван освещать стиль жизни (lifestyle) блогера, имеющий своей целью скрыто рекламировать, «программировать» подписчиков. Основным типом контента такого блога являются посты о современной моде, публикации, в которых блогеры рассказывают о последних событиях в этой области, выкладывают фотографии с показов одежды на неделях моды, рассказывают о том, что

---

<sup>1</sup> Прищем, И.П. К вопросу о влиянии интернет-коммуникации на развитие русского языка // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 6. – С. 35.

<sup>2</sup> Брагина, В.Д. Особенности языка в блогах, посвященных моде // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 12(56). – С. 1341.

нужно носить в текущий сезон, а также выкладывают собственные фотографии (луки или образы), где подробно описывают, какой марки одежда, где куплена, её стоимость, и объясняют, почему вещи лучше сочетать именно таким образом<sup>1</sup>.

В наше время российский рынок из состояния дефицита перешел в состояние избытка продукции и предложений. Значимой причиной демократизации моды в XXI веке являются средства быстрого обмена информацией, телевидение и СМИ. Интернет и его возможности сделали информацию о моде ещё доступнее<sup>2</sup>. Мода из социального феномена, обуславливаемого нормами и ценностями общества и занимающего особое место в стратификационных процессах, превращается в индустрию, в организованный особым образом, рационализированный процесс производства актуальных тенденций. Производится скорее не сама модель, а модность, современность и оригинальность<sup>3</sup>. Другими словами, согласно идеям, Ж. Бодрийера о превалировании моделей над реальностью, образец создается как образ, а не как вещь<sup>4</sup>.

Течения и изменения моды складываются в результате социального взаимодействия разных людей, высказывающих свое мнение<sup>5</sup>. И между созданием трендов и их выходом на улицу существует большой разрыв во времени, обусловленный рядом факторов. Посредниками в данном случае служили «байеры», которые отбирали коллекции для магазинов, и СМИ, которые транслировали образы знаменитостей и выбор ведущих дизайнеров мира моды как икон стиля. В современное время все большую популярность

---

<sup>1</sup> Ахренова, Н.А. Особенности дискурса fashion-блогов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия лингвистика. – 2015. – № 4. – С.17.

<sup>2</sup> Линч, А., Штраус, М., Изменения в моде: причины и следствия. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009. – С. 16.

<sup>3</sup> Ятина, Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 2. – С. 124.

<sup>4</sup> Бодрийер, Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999. – С. 139.

<sup>5</sup> Ильин, В. И. Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – С. 372.

набирают фэшн-блогеры. Обычные молодые люди, следящие за модой, не имеющие соответствующего образования и не принадлежащие к сообществу мира моды. С помощью своих блогов они рассказывают о тенденциях подиума и гляцевых журналов. Децентрализованные способы сбора и распространения информации современного медиа-пространства позволяют индивидам без формального статуса и специальных навыков, но обладающим определенными знаниями в сфере моды и испытывающим интерес к ней, включаться в коммуникационные процессы создания и передачи модных трендов. Интернет и его доступность являются одной из главных причин для популярности фэшн-блогинга<sup>1</sup>. Блогеры становятся хранителями модных знаний<sup>2</sup>, они создают диалог с потребителями, а аудитория становится активным участником процесса генерирования контента. Блогеры отличаются более «личным» форматом передачи информации, высокой скоростью реакции на события в сфере моды, и наличием быстрой обратной связи. Эти характеристики позволяют наделять блогинг профессиональным статусом и превращают его в часть индустрии по производству и распространению модных стандартов. Бренды конструируют свой образ связывая его в потребительском сознании со стилем жизни и таким образом создают ориентацию на потребителя. Также они предоставляют одежду и аксессуары в качестве спонсора блогерам, или приобретают рекламные места на их страницах.

Современные социологические теории моды изучают моду как индустрию. Она не связана с демонстрацией материального положения, с дифференциацией и подражанием. Сегодня мода имеет селективный характер, наделение вещей модным статусом является интенсивным

---

<sup>1</sup> Stefanic, T. Outsiders Looking in: How Everyday Bloggers Are Gaining Access to the Elite Fashion World. *Journal of Digital Research and Publishing*. – 2010. – № 1. – P. 25 – 26.

<sup>2</sup> Zhang, C. Fashion Blogs: The New Member in Fashion Industry // *Journal of Digital Research and Publishing*. – 2010. – № 1. – P. 154.

процессом коллективного отбора, осуществляемым взаимодействием модельеров, менеджеров, покупателей<sup>1</sup>. Трансляторами актуальных образцов становятся агенты, модное сообщество, процесс формирования моды осуществляется через демонстрацию общей восприимчивости к актуальным тенденциям и через спектр схожих оценок. Мода меняется по причине смены актуальных образцов, соответствующих современному вкусу. Вещи существуют отдельно, создают свою иерархию. Субъектом моды становится вещь, а индивид безликим потребителем. Мода превращается в индустрию и перестает быть атрибутом стиля жизни. В новую модель моды включаются модные блогеры. Сегодня фэшн-блогеры являются мощным инструментом для связи между модной элитой и массами.

Модные блоги в России возникли примерно в 2012 году. Характерной чертой для них является спонтанность и разрозненность. Блоги создавали обычные девушки, не имеющие отношения к миру моды. Не смотря на всё это блоги о моде стали набирать популярность и трансформировались в отдельную сферу деятельности и наделили особым статусом авторов блога. Первоначально блоги создавались как личные дневники для выражения собственных мыслей и эмоций. Со временем увеличивалось число читателей, блог приобретал публичный формат и узкую направленность, изменялось и отношение автора к блогу. Наделяя свой блог профессиональным статусом блогеры получают возможность превратить хобби в профессию. С ростом популярности блога появляются возможности для его превращения в источник дохода: сотрудничество с производителями в виде рекламы товаров, одежды, аксессуаров с указанием ссылки и бренда, сотрудничество со СМИ в качестве внештатного журналиста или приглашенного эксперта, позиционирование блогера в качестве стилиста.

Развитие модных блогов может рассматриваться как становление новой

---

<sup>1</sup> Блумер, Г. Моде: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Социология. – 2008. – № 2. – С. 132.

площадки для реализации маркетинговых мероприятий. Интерес производителей растет, блоги предоставляют возможность размещения рекламы в новых каналах коммуникации, также с помощью блогов производители могут отслеживать реакцию потребителя на производимый товар. Сотрудничество блогеров с производителями и брендами является распространенным видом заработка для блогеров.

Фэшн-блогеры выполняют роль авторитетных посредников между миром индустрии модных трендов и массами, потребляющими их. Изначально сами являясь обычными потребителями с помощью блога и роста подписчиков они приближаются по статусу к представителям модного сообщества. Сотрудничают с компаниями, брендами, посещают мероприятия, принимают участие в создании коллекций. В системе создания модных стандартов блогер является транслятором трендов для масс, он интерпретирует модные стандарты и тенденции через призму своего вкуса и доносит их до обычных людей. Блогеры с приращением популярности становятся своего рода независимыми СМИ, которые передают независимую точку зрения, но со временем блогер начинает вовлекаться в модное сообщество, и его посредническая позиция превращается в профессиональный статус. В России феномен фэшн-блога возник значительно позже, по сравнению с западом, и на данном этапе только развивается.

Fashion-блоги можно рассматривать с разных сторон: как часть индустрии моды, как пространство для рекламы и как платформу для реализации творческого потенциала людей. Они являются промежуточным звеном между потребителями и экспертами, fashion-блогеры выступают в качестве хранителей модных знаний и распространителей новых модных стандартов.

Феномен блогосферы привлекает к себе всеобщее внимание, все больше людей становятся вовлеченными в эту среду, блоги постепенно

начинают оказывать влияние на все сферы жизни человека. Сегодня блогосфера является важной частью масс медиа, она дополняет и порой даже заменяет традиционные СМИ. С помощью блогов у каждого человека появляется возможность стать знаменитым и успешным. С каждым днем всё больше людей предпочитают получать информацию из блогов, огромное разнообразие контента и формата позволяет каждому найти свой канал в этом бесконечном потоке информации. Таким образом блогосфера стремительно растёт и развивается, оказывая огромное влияние на жизнь человека. Блоги становятся частью современной культуры.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Блог – это сайт с датированными текстовыми и мультимедийными записями в обратном хронологическом порядке и с возможностью комментирования. Первые блоги появились в конце 90 – х годов прошлого века в США. Создание первого бесплатного блог сервиса Blogger предопределило дальнейшее развитие и популярность блогов. Блоги отличаются скоростью распространения информации, мощной обратной связью и публичностью. Совокупность всех блогов составляет блогосферу, динамичную всемирную информационную оболочку. Блогосфера – это прямой коммуникационный канал, который обращается к своим и реагирует на события в жизни мирового сообщества.

Форма блога дает возможность фиксировать события и мысли, комментировать, становиться частью любого сообщества. С помощью блогов люди приобретают возможность высказывать свое мнение, вступать в диалог с автором блога. Блоги являются посредником между обществом и государством и объединяют граждан вне зависимости от их социально-экономического статуса для обсуждения общезначимых вопросов. Появление блогов и их популярность обусловлены желанием пользователей выделить собственное «Я», персонифицировать глобальную среду. Блоги могут использоваться как новостной медиум, как политическая платформа, как инструмент интернет-активизма, в образовательной деятельности и в качестве развлекательного материала.

Выделяют блоги в зависимости от количества авторов, по тематической направленности, по характеру информации и содержания. Блог имеет ряд функций, таких как функция мемуаров, психотерапевтическая, идеологическая, образовательная функция, развлечения, но главной функцией блогов является коммуникативная.

Необходимость информации по определенным темам, потребность в мнении, в первоисточнике и в самовыражении способствовали развитию блогов как средства распространения информации.

Доступность, легкость публикации, быстрый поиск, взаимосвязанность и быстрое распространение информации, возможность комментирования и прямой связи, также одновременного выражения мнения и общения выделяют блоги среди других форм коммуникации.

Жанр блога не обладает потенциалом тематического единства. Наибольшему влиянию со стороны блогосферы подвергаются политическая и гражданская сфера. Самыми популярными блогами в российской блогосфере являются блоги политического характера, что объясняется возможностью мониторинга общественного мнения и влияния на него. Они ведут информационную, пропагандистскую и агитационную деятельность, также являются средством создания имиджа политических деятелей. Применяются в целях политической борьбы, освещают широкий спектр тем и позиций, становятся площадками для проведения дискуссий, отражающих независимую точку зрения. Появление блогов политических деятелей и представителей государственной власти является прямым доказательством влияния блогосферы на политику.

В рамках российской медиасреды наиболее влиятельными и иллюстративными с точки зрения освещения социальных вопросов, организации социальных действий являются именно блогеры. Растет интенсивность взаимодействия между представителями государственной власти и популярными блогерами.

Блоги регулируют с помощью законодательства и внутрисетевых правил. Внутрисетевое регулирование является наиболее эффективным, осуществляется путем принятия морально-этических и других норм всеобщего характера. На блогосферу, как на коммуникативную среду, и на

блогеров распространяются гражданские и административные права и обязанности и другие правовые нормы, прописанные в законах и кодексах.

К сфере влияния блогов можно отнести образование, язык, моду, культуру, политику и общество. Большую ценность блоги представляют для педагогов, журналистов и менеджеров. Блогеры становятся связующим звеном между миром моды и обществом, передают новые стандарты моды. В блогосфере формируется особая субкультура, иерархия ценностей, язык, идет структуризация на микро и макроуровнях. Блогосфера является одним из эффективных инструментов при формировании гражданских и политических позиций индивидов и социума в целом, взаимодействии власти и общества. Выступает в качестве канала политической социализации личности и политической мобилизации молодежи. С развитием блогосферы повышается политическое сознание людей. В российском политико-коммуникационном пространстве блоги становятся важным инструментом политической конкуренции. Блогосфера оказывает влияние на сознание социума, управляет и манипулирует им, формирует, конструирует социально-политическую реальность. Способствует развитию гражданского участия. Также наибольшему воздействию блогосферы подвергается язык, создается компьютерный сленг, развитие языка происходит под влиянием тенденции деформации и возникновения новых форм.

Начавшись как возможность вести личный дневник в Интернете, чтобы делиться своим мнением с друзьями и коллегами, блоги превратились в мощную социальную силу. Российская блогосфера развивалась по-своему, во многом уникальному, пути. Изначально она представляла собой полуэлитарный клуб, а затем расширилась, и ее участниками стали «простые» пользователи Интернета. Феномен блогосферы привлекает к себе всеобщее внимание, все больше людей становятся вовлеченными в эту среду, блоги постепенно начинают оказывать влияние на все сферы жизни человека. С каждым днем всё больше людей предпочитают получать информацию из

блогов, огромное разнообразие контента и формата позволяет каждому найти свой канал в этом бесконечном потоке информации. Таким образом блогосфера стремительно растет и развивается, оказывая огромное влияние на жизнь человека. Блоги становятся частью современной культуры.

## Список источников и литературы

### 1. Источники

#### 1.1 Источники опубликованные

1. Блог Дмитрия Медведева. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog-medvedev.livejournal.com/>
2. Блог Олега Тинькова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://olegtinkov.livejournal.com/>
3. Женевская декларация принципов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.un.org/russian/conferen/wsis/dec.pd>
4. Канал КПРФ в YouTube. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCbNYBIIHgdRw5LX\\_NK5-9qDA](https://www.youtube.com/channel/UCbNYBIIHgdRw5LX_NK5-9qDA)
5. Правовое регулирование правоотношений в сети интернет. Генеральная Прокуратура Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://genproc.gov.ru/documents/nauka/execution/document-72010/>
6. Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-

коммуникативных сетей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162586/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162586/)

7. World governments embrace ICT e-strategies. Официальный сайт информационного центра ООН в Москве. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.un.org/russian/conferen/wsis/agenda.pdf>.

## 2. Литература

### 2.1 Книги (исследования) и авторефераты

8. Акопов, Г.Л. Интернет и политика. Модернизация политической системы на основе инновационных политических интернет-коммуникаций / Г.Л. Акопов. – М.: КноРус. – 2017. – 237 с.

9. Амяга, Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии: сборник обзоров. – М.: Наука. – 1991. – 161 с.

10. Баловсяк, Н., Бойцов О. Интернет. Новые возможности / Н. Баловсяк, О. Бойцов. – СПб.: Питер. – 2008. – 304 с.

11. Бекасов, Г.Д. Корреспонденция, статья жанры публицистики / Г.Д. Бекасов. – М.: Изд-во МГУ. – 1972. – 76 с.

12. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономики знака / Ж. Бодрийяр. – М.: Академический Проект. – 2007. – 272 с.

13. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино. – 1999. – 224 с.

14. Волохонский, В.Л., Зайцева, Ю.Е., Соколова М.М. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколова. – СПб.: Изд – во СПбГУ. – 2006. – 195 с.

15. Гудков, Л., Дубин, Б. Посттоталитарный синдром: «управляемая демократия» и апатия масс // Пути российского посткоммунизма: Очерки / Л. Гудков, Б. Дубин. – М.: Изд – во Р. Элинина. – 2007. – 60 с.
16. Ильин, В. И. Потребление как дискурс / В. И. Ильин. – СПб.: Интерсоцис. – 2008. – 446 с.
17. Крысин, Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и лингвистике / Л.П. Крысин. – М.: Языки славянской культуры. – 2004. – 888 с.
18. Линч, А., Штраус, М., Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М. Штраус. – Минск: Гревцов Паблшер. – 2009. – 280 с.
19. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. – Волгоград: ВГПУ «Перемена». – 2009. – 476 с.
20. Маринова, Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка / Е.В. Маринова. – М.: Флинта. – 2013. – 296 с.
21. Мартине, А. Основы общей лингвистики. Новое в лингвистике / А. Мартине. – М.: Прогресс. – 1963. – 537 с.
22. Матекин, Н. Практическое использование блогинга в Интернете в качестве инструмента PR / Н. Матекин. – М., 2008. – 136 с.
23. Мечковская, Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета / Н.Б. Мечковская. – М.: Флинта: Наука. – 2009. – 584 с.
24. Наумов, В.Б. Право и интернет: очерки теории и практики / В.Б. Наумов. – М.: Книжный дом «Университет». – 2002. – 432 с.
25. Роберт Скобл, Шел Израел. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers / Роберт Скобл Шел Израел. – СПб.: Коммерсантъ. – 2007. – 368 с.

26. Рябцева, Н.К. Социолингвистические и стилистические инновации в современном коммуникационном пространстве // Профили языка социолингвистика, национальное варьирование, переводоведение, контрастивная стилистика. Сборник трудов к 90-летию со дня рождения А.Д. Швейцера. – М.: ФГБУН Институт языкознания РАН. – 2015. – 366 с.
27. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс. – 2002. – 310 с.
28. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус интернетэпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально – сущностные доминанты / Н.Г. Трофимова. – М.: Изд – тво РУДН. – 2004. – 380 с.
29. Habermas, J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society / J Habermas. – Polity, Cambridge. – 1989. – 301 p.

## 2.2 Диссертации

30. Алексеева, А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Алексеева Анастасия Олеговна. – М., 2006. – 187 с.

## 2.3 Статьи

31. Ахренова, Н.А. Особенности дискурса fashion-блогов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия лингвистика. – 2015. – № 4. – С.14 – 23.
32. Баранова, М.В., Фотиева, И.В. Блогосфера в системе массовой коммуникации России и США: тематическое поле и социальные функции // Медиаисследования. – 2015. – №2. – С. 118 – 123.

33. Белов, С.А. Использование блогов в образовательном процессе высшей школы // Ползуновский альманах. – 2001. – № 1. – С. 150 – 154.
34. Блумер, Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Социология. – 2008. – № 2. – С. 127–149.
35. Брагина, В.Д. Особенности языка в блогах, посвященных моде // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 12(56). – С. 1341 – 1343.
36. Вельф, А. Удовлетворение социального влечения // Коммерсантъ Деньги. – 2008. – № 40. – С. 54 – 58.
37. Вокуев, Н.Е. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации // Аналитика культурологии. – 2011. – № 19. – С. 156 – 163.
38. Ганский, П.Н. Интернет пространство как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества // Теория и практика общественного развития. Научный журнал. – 2016. – № 17. – С. 118 – 121.
39. Ганский, П.Н. Интернет технологии в российском политическом процессе // Теория и практика общественного развития. Научный журнал. – 2016. – № 18. – С. 164 – 167.
40. Ганский, П.Н., Блогосфера и социальные сети как элементы современного политического процесса // Теория и практика общественного развития. – 2016. – № 16. – С. 140 – 144.
41. Гасанов, Н.А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем // Медиаскоп. Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 1 – 13.
42. Гришин, О.Е., Беляева, В.П. Блогосфера (политический сегмент): некоторые инструментальные характеристики. // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 25. – С. 169 – 172.

43. Демушина, О.Н. Использование технологий web 2.0 в государственном управлении // Вестник московского университета. Серия: 21: управление (государство и общество). – 2016. – № 3. – С. 63 – 79.
44. Евсюкова, Т.В., Гермашева, Т.М. Основные подходы к определению понятия «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11 – 2. – С. 234 – 239.
45. Жарова, А.К. Международные правовые концепции борьбы с распространением вредной информации // Бизнес-информатика. – 2010. – №4 (14). – С. 46 – 53.
46. Зотова, В.В. Пути заимствования англоязычной лексики в русскоязычной блогосфере // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2014. – № 37. – С. 64 – 70.
47. Колезев, Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – №1. – С. 31 – 40.
48. Козлова, Н.С. Самопрезентация личности в условиях виртуальной коммуникации (на примере немецкоязычных блогов) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 25. – С. 113 – 115.
49. Колокольцева, Т.Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. – 2016. – №2 (14). – С. 96 – 104.
50. Кочеткова, М.О., Тубалова, И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект// Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 1 (27). – С. 39 – 52.
51. Красова, К.А., Смагина, И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1. – С. 290 – 293.
52. Кудряшова, Е.В. Степень влияния блогосферы на российский политический процесс // Современная наука и инновации. – 2015. – № 1(9). – С. 158 – 163.

53. Кузьмина, Е.В. Сообщества в живом журнале – новые коммуникативные возможности для субкультурных групп и общественных инициатив // Журнал исследований социальной политики. – 2011. – № 3. – С.365 – 390.
54. Максимова, Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2017. – № 1 – С. 124 – 131.
55. Махнева, Н.С. Социально-правовое регулирование современной Российской блогосферы // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2012. – № 4 (4). – С. 290 – 294.
56. Махмудов, Р.Ш. Вопросы определения юрисдикции как важный аспект регулирования интернета // Информационное общество. – 2010. – № 6. – С. 54 – 58.
57. Митин, А.Н. Облачные Технологии в образовании // Вестник НГИЭИ. – 2016. – № 8 (63). – С. 41 – 47.
58. Носкова, Л.Г. Дневник как средство формирования языковой личности // Педагогика. – 2010. – № 2. – С. 37 – 43.
59. Орлова, К.А., Кириллин, К.А. Блог как новая форма массовой коммуникации: особенности правового регулирования // Медиаисследования. – 2015. – № 2. – С. 192 – 201.
60. Панюшева, М.М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестник МГУ: Серия 10 – журналистика. – 2010. – № 4. – С. 107 – 108.
61. Прищем, И.П. К вопросу о влиянии интернет-коммуникации на развитие русского языка // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 6. – С. 32 – 37.
62. Савенков, В.Д. Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. – 2018. – № 3. – С. 16 – 26.

63. Сенченко, Н.А. Блог как способ нарративного конструирования идентичности в условиях сетевой культуры // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 8 – 4 (17). – С. 100 – 102.
64. Стародубцев, В.А., Горохова, Л.А., Киселева, А.А. Блоги в учебном процессе // Народное образование. – 2011. – №4. – С. 232 – 240.
65. Сысоев, П.В. Блог-технология в обучении иностранному языку // Язык и культура. – 2012. – №4 (20). – С. 115 – 127.
66. Толстых, А.А., Кузнецова, Е.Д., Поддубный, С.С. Виды и особенности использования образовательных блогов // Территория науки. – 2017. – № 6. – С. 23 – 28.
67. Филатова, О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2010. – №4. – С. 281 – 287.
68. Филатова, О.Г., Шабанова, Е.С. Публичные коммуникации органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0: анализ блогов и социальных сетей // Интернет и современное общество: Сборник научных статей. Материалы XIV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». Санкт-Петербург, 12–14 октября 2011 года. – СПб.: IMS, 2011. – 196 с.
69. Чаган, Н.Г. Российская блогосфера: культурологическое и педагогическое измерение // Вестник университета российской академии образования. – 2014. – № 3(71). – С. 87 – 95.
70. Шамаев, И.Н. Классификация блогов рунета // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2013. – № 11. – С. 120 – 124.
71. Шарапова, И.Л. Блог как инструмент рекламы и PR // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – С. 162 – 172.
72. Шляхова, Д.А. Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – Т. 8. № 4. – С. 939 – 948.

73. Ятина, Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 2. – С. 120 – 130.
74. Daniel W. Drezner, Henry Farrell. The power and politics of blogs // Public Choice. – 2008. – № 134. – P. 1 – 13.
75. Stefanic, T. Outsiders Looking in: How Everyday Bloggers Are Gaining Access to the Elite Fashion World. Journal of Digital Research and Publishing. – 2010. – № 1. – 25 – 33 p.
76. Zhang, C. Fashion Blogs: The New Member in Fashion Industry // Journal of Digital Research and Publishing. – 2010. – № 1. – 153 – 161 p.

#### 2.4 Электронные ресурсы (удаленного доступа и CD)

77. Блогосфера российского Интернета. Яндекс 2006 – 2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://yandex.ru/company/press\\_releases/2006/0926](https://yandex.ru/company/press_releases/2006/0926)
78. Гасанов, Н.А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем // Медиаскоп. – 2017. - №1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2261>
79. Лихачев, Н. Роскомнадзор: За семь месяцев действия закона о блогерах ни одно нарушение не повлекло последствий. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tjournal.ru/p/rkn-bloggers-violations>
80. МАСМИ. Онлайн монитор. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.onlinemonitor.ru/files/images/Report\\_autumn\\_2009\\_for\\_site.pdf](http://www.onlinemonitor.ru/files/images/Report_autumn_2009_for_site.pdf)
81. Международный союз интернет-деятели «ЕЖЕ». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ezhe.ru/>
82. Не совсем самиздат. Взгляд на российскую блогосферу. Специальный доклад московского офиса компании Mmd. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/files/research/Mmd-A-Look-at-the-Russian-Blogosphere.pdf>

83. Нормы пользования Сетью. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.ofisp.org/documents/ofisp-008.html](http://www.ofisp.org/documents/ofisp-008.html)
84. Рейтинг цитируемости русскоязычных блогов за январь 2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://matveychevoleg.livejournal.com/1933891.html>
85. ФОМ: Пользование интернетом: вчера и сегодня. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11481>
86. Юшук, Е. Л. Корпоративный блог: взгляд на «теневую сторону Луны». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cirazvedka.ru/Corporate-Blogging.html>
87. ЯБЛОГЕР.РФ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://iamblogger.ru/online/>
88. Gladwell M. Small Change: Why the revolution will not be tweeted. The New Yorker. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
89. +SOL, медиа-агентство. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sol-agency.ru/>

## 2.5 Справочные издания

90. Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: ЭКСМО, 2006. – 1308 с.
91. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.
92. Психология общения. Энциклопедический словарь. Под ред. А. А. Бодалева. – М.: Когито-Центр, 2011. – 2280 с.

93. Русова, Н.Ю. От аллегории до ямба: Терминологический словарь – тезаурус по литературоведению / Н.Ю. Русова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2004. – 304 с.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВА, КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Кафедра культурологии и искусствоведения

### ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

Захаровой Марии Альбертовны  
(фамилия, имя, отчество)

Специальность Культурология. Профиль «Управление в социально-культурной сфере»  
группа Б 4415

Руководитель ВКР канд. филос. наук, доц. Н.Л. Малинина  
(ученая степень, ученое звание, и о. фамилия)

На тему «Российская блогосфера: культурологический анализ». Захарова М.А. с интересом работала над темой в соответствии с заданием. Студентка сама предложила тему. Приходила постоянно на консультации с вопросам, трактовками, уточнениями, то есть творчески подошла к написанию своей выпускной квалификационной работы. Захарова М.А. тяготеет к проблемам философии культуры, стремится к философским обобщениям. Вовремя приготовилась к предзащите, работала над замечаниями. Интересной стороной ВКР является проработка проблем развития блогосферы с точки зрения философии культуры, что позволило методологически выстроить все практические проблемы. Процент оригинальности текста составляет 96 %.

Блогосфера – новое, сложное, противоречивое явление современной российской культуры. Достаточно много исследований посвящено блогосфере в филологии, истории, социологии, развивается и культурологический, который связывает теорию и практику.

Главы и параграфы гармонично связаны друг с другом и раскрывают последовательно изучение блогосферы. Материал изложен последовательно и грамотно. ВКР написана хорошим литературным языком. Сделаны интересные выводы. Привлечен достаточно широкий круг литературы. Работа соответствует требованиям, предъявляемым к бакалаврским работам.

Оценка «Отлично»

Дата защиты ВКР «26» июня 2018 г.

Руководитель ВКР канд. филос. наук, доцент  
(уч. степень, уч. звание)



(подпись)

Н.Л. Малинина  
(и о. фамилия)

«19» июня 2018 г.