

BLOGGING AS A NEW SOCIAL PHENOMENON IN THE ERA OF DIGITALIZATION

A. Sokolov

Summary: The article raises the problem of blogging, which is a reflection of the features of the development of modern civilization. Modern reality is the era of digitalization or digitalization (from the English. Digits - numbers), in which information technologies occupy the main place. The Internet in the era of digitalization is becoming an integral part of people's lives.

The article reveals the essence of blogging, this new social phenomenon that is gaining strength and scale, highlights and analyzes the functions of blogging, focuses on those features of blogging that make it more and more popular and large-scale.

The novelty of the work is highlighting the functions of blogging, revealing the logic of the origin and dynamics of the development of blogging, as a complex process of transformation of the modern globalizing world.

Keywords: blogging, blogger, content, blogging features, virtual space.

Введение

Следует отметить, что научных исследований, посвященных проблемам блогинга, в том числе и с точки зрения социального, экономического, политического, культурного, личностного и психологического развития, крайне мало. Это означает, что в проблематике блогинга вопросов больше, чем ответов. Наша задача ставится исходя из этого положения дел, и она состоит в том, чтобы показать всю сложность зарождения и развития этого нового, неоднозначного социального явления и раскрыть его особенности.

Цель статьи определить по каким причинам человек выходит за границы реальности в виртуальную и как блогинг влияет на человека, его мировоззрение, жизнь и психику.

Преимущества, удобства использования глобальной сети неоспоримы, Интернет дает возможность общаться каждый день с людьми, находясь на расстоянии. Ежедневное использование сети Интернет оказывает огромное влияние не только на повседневную жизнь и мировоззрение человека, но и на его сознание. Контент, воздействующий на сознание, может разнообразить формы это может быть фото/видео блог, сам блогер яв-

БЛОГИНГ КАК НОВОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ ЭПОХИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Соколов Алексей Вячеславович
Аспирант, Финансовый университет
при Правительстве РФ
zig-zag96@mail.ru

Аннотация: В работе поднимается проблема блогина, которая есть отражение особенностей развития современной цивилизации. Современная реальность является эпохой цифровизации или диджитализации (от англ. Digits – цифры), в которой информационные технологии занимают основное место. Интернет в эпоху диджитализации становится неотъемлемой частью жизни людей.

В статье раскрывается суть блогинга, набирающего силы и масштабы нового социального явления, выделяются и анализируются функции блогинга, акцентируется внимание на те особенности блогинга, которые делают его все более востребованным и масштабным.

Новизной работы является выделение функций блогинга, раскрытие логики зарождения и динамики развития блогинга, как сложного процесса трансформации современного глобализирующегося мира.

Ключевые слова: блогинг, блогер, контент, функции блогинга, виртуальное пространство.

ляется субъектом, транслирующим свои ценности. Потребление Интернета ежедневно ведет к созданию Интернет-зависимости, блогеры являющиеся участниками Интернет-коммуникации этому способствуют. Создание контента – не является виной блогеров, проблемой является, что продукт под названием контент, является предметом зависимости людей, не отличающих реальность от виртуального пространства, современные технологии передачи информации только способствуют этому.

Процесс коммуникации особенно межличностный стал цифровым, люди используют социальные сети, блоги, мессенджеры для обмена информацией между собой. Техносфера, охватывающая взаимодействие технических средств производства с природно-ресурсным потенциалом территории на основе научно-технического прогресса, под воздействием процессов глобализации сгенерировала проблемы, которые актуальны на сегодняшний день: амбивалентность коммуникационных процессов, генезис информационной культуры в соответствии с информационными потребностями общества, адаптация человеческой психики к новым процессам в информационном обществе. Техносфера, ноосфера и инфосфера являются взаимосвязанными элементами для развития общества, эволюция технос-

феры в инфосферу является фундаментальной основой для развития цивилизационного бытия. Изменения социальных ценностей, парадигм, типов рациональности является процессом, порождающим новые и новые вопросы, на которые общество еще не нашло ответы. Как будет формироваться практика массовой культуры? Как относиться к информационным потребностям общества? Как блогеры влияют на наши информационные потребности?

Расширение границ познания с помощью информационных технологий носит амбивалентный характер, с одной стороны добывать знания в интернет-пространстве стало доступно, с другой стороны поток информации настолько обширен, что полезная информация воспринимается, как «белый шум».

Логика и динамика развития общественной жизни показывает, что ведение блогов уже стал неотъемлемой частью и одним из видов активности индивидов, влияющей на коммуникационные процессы. Факт увеличения общения в Интернете и социальных сетях отображает изменения характера коммуникации. Межличностная форма коммуникации, использующаяся при непосредственном общении двух индивидов, сменилась на групповую коммуникацию. Человек сублимирует «живое общение» на общение в социальных сетях, коммуникация приобретает характер «индивид-индивид», «индивид-группа». Формы сублимации живого общения имеют обширный спектр, индивид может пользоваться электронной почтой для вопросов, связанных с работой, социальной сетью для поиска новых знакомств, дейтинговые (от англ. date – свидание) приложения также направлены на поиски новых знакомств, видеочаты, также удовлетворяют потребность в общении.

Реальность, созданная массовыми медиа в том числе и электронными, стали востребованными и реальностью повседневной жизни людей. Деформация связи с реальным окружением происходит из-за иллюзии, что видимое и слышимое на расстоянии гораздо интереснее окружающего нас здесь и сейчас. Возможность «рассеяться и отвлечься» предоставляемая электронными медиа вызывает у людей зависимость схожую с наркотической зависимостью. Повседневность перестает быть для человека тем «у-себя», где он присутствует «как дома».

А. Шюц, в своих работах выдвинул предположение, что повседневный мир является для человека базовой реальностью, т.е. реальностью первого порядка. Цифровые технологии и беспроводная связи постоянно развиваются, что является одной из базовых предпосылок к диджитализации. Примером служат сервисы, используемые в повседневной жизни – вызов такси через мобильное приложение, покупка билетов на концерты, поездки через Интернет сайт, вместо использования касс, аренда

самокатов, заказ доставки еды через мобильное приложения и данный список можно продолжать очень долго. Мир стал «гибридным» соединяя в себе реальное и виртуальное воедино. Виртуальная реальность встроилась в повседневную жизнь, переставая быть «конечной областью значений», отделенной от мира повседневности «проницаемой мембраной» [5].

Употребление сетевого контента, работа в Интернете, общение с друзьями из Сети ведет к отдалению от реальности, мир «виртуализируется», человек находится «не здесь». «У-себя» перемещается туда, где присутствие не реально, а всего лишь виртуально, мнимо, причем присутствие мнимое становится важнее реального, вытесняя его. Пересмотрев определение человеческого присутствия Хайдеггера «здесь-бытия», можно заключить, что человек может быть здесь и одновременно где-то еще, может отсутствовать в присутствии [5]. Впрочем, это было возможно и до возникновения современных технологий: способность воображения сама по себе легко уносит человека в личный мир помыслов и мыслей.

Контент виртуальной сети гораздо более разнообразен, чем контент реальной повседневной жизни. В сети есть доступ ко всему освоенному человечеством. Возможность произвольного выбора между контентом, т.е. приобщение, пусть и виртуальное, к любым содержаниям мира является привлекательным, реальность ничего подобного не предлагает. Интернет же делает возможным (квази) всеприсутствие и в некотором смысле отменяет конечность личного опыта мира. Связь медиа и реального мира осуществляется через канал. Человеческое бытие-в-мире «канализируется», отчуждаясь от привычного окружения, и вовлекается в события, происходящие или происходившие где-то в мире (или просто воображаемые) и непосредственно его не затрагивающие. Тем самым, человек стоит перед риском отчуждения от своего «у-себя». Электронные медиа вызывают соблазн искать «у-себя» где-то в мире, где его по определению нет. По Канту, познание мира как возможное «с точки зрения вечности» возможно, если мир сразу представлен в качестве целого. Но в реальности субъекту познания дан только конечный субъект содержаний мира. Мгновенный доступ к информации отсылает нас к метафизическому мироотношению, поскольку мгновенный доступ к информации сближен с метафизическими понятиями всеприсутствие и всеведение. Человек в поисках «у-себя» где-то в мире приходит в виртуальное пространство «другого-Я», которое позднее становится полем нахождения собственных интересов, собственно Я. Таким полем может являться блог.

Блог стал средством коммуникации между пользователем Сети Интернет и внешним миром. Термин «блог» (blog), происходит от английского weblog (logging the web – «записывать события в сети»). Блогеры, как субъекты

екты коммуникации воздействуют на объект, на свою аудиторию, состоящую из подписчиков. Блогеры воздействуют на аудиторию с помощью визуальных и аудиальных каналов. Создание видео-контента и озвучка самого видео является одним из важнейших этапов создания контента, в частности видео. Они проводят мастер-классы, дают рекомендации по вопросам от макияжа и кулинарии до финансовой грамотности и написания книг, и по другим вопросам из любой области знания и практики [3, 370-373].

Феномен блогинга заключается в том, что блогером может стать каждый, но не каждый может добиться успеха и популярности. Аудитория формируется исходя из интереса, цели, знания, способности каждого подписчика канала/блога/аккаунта в социальной сети. Становясь популярным, блогер набирает аудиторию, тем самым привлекая внимание рекламодателей. Блогер берет на себя ответственность, рекламируя продукт, который ему предлагают. В сознании потребителей блогер несет ответственность за рекламируемый товар и ставит знак качества на продукции, которую он рекламирует. Блогеры с многомиллионными аудиториями с помощью нативных (неявных) и прямых интеграций в своих видео могут зарабатывать от одного миллиона рублей, что в десятки раз может превышать среднемесячный доход среднестатистического подписчика. Соответственно, одна интеграция может принести огромный доход, поэтому у блогеров появляется соблазн рекламировать товары или услуги, которые они сами не проверяли. Рекламодатели предлагают повышенную цену интеграции за такой товар и многие блогеры не руководствуются нормами морали при рекламе товара, который может повлиять на финансовую стабильность их аудитории. Данный аспект можно отнести к негативным последствиям блогинга как деятельности.

Созданный положительный образ может мотивировать подписчика формировать свое поведение, ориентируясь на паттерны поведения, заданные блогером. Разделение интересов и увлечений блогеров, расширяет навыки и интересы подписчиков. Но в стремлении следовать и подражать своему «кумиру», подписчик может приобрести ментальные проблемы. Образ в социальной сети часто не соответствует образу в реальной жизни. Виртуальный образ и имидж блогера, в сети Instagram может транслировать ценности и образ жизни, который недоступен среднестатистическому подписчику. Постоянные заграничные поездки, продуктивность, спортивное тело блогеров, огромное количество денег и многие другие детали, которыми приукрашивают контент социальных сетей, влияют на потребителя контента – подписчика. Подписчик может невольно себя сравнивать с блогером, сопоставляя свой образ жизни с образом, представленным на видео или на картинке, и осознавать, что он не столь эффективен, как его при-

мер для подражания. Это ведет к тому, что потребитель контента блогера требует от себя выполнения большего количества задач, с которыми уже не может справиться, и он начинает испытывать чувство вины, якобы он тратит время впустую. Данные действия могут вызывать синдром FOMO (Fear of Missing Out), то есть осознание упущенной выгоды, что во многом провоцирует социальные сети и зачастую любимые блогеры.

Следует отметить, что и сам блогер может испытывать фрустрацию от несоответствия созданного в блоге образа от его реальной личности и жизненных обстоятельств.

Нахождение в интернет-пространстве ведет к такому виду зависимости, как Интернет-зависимость (термин был введен в обращение И. Голдбергом в 1994 году). Самая частая форма Интернет-зависимости — это информационная зависимость, когда происходит непрерывный поиск новой информации, причем без определенной цели. Постоянное обновление социальных сетей, также является формой интернет-зависимости.

Блогинг является частью современной реальности и виртуального пространства. Альтернативная реальность блогов создает возможность общения людей в режиме «реального времени». Е. Горный в своей статье отмечает, что, помимо поддержания контакта с близкими, цели, которые может преследовать потребитель контента блогов, следующие: получение информации, чтение и развлечение, блог, как огромная фокус-группа для отслеживания интересов, социализация и ощущение причастности к жизни известных людей [1].

В социальном плане блогинг может выполнять ряд сложных функций.

Коммуникативная функция имеет две мотивации: общение со знакомыми людьми и расширение круга общения. Расширение круга общения означает, что создателю контента необходима аудитория, которая будет его слушать и слышать. Своей аудитории блогер будет транслировать свои ценности. Набирая аудиторию, блогер расширяет свое влияние на аудиторию, при этом количество подписчиков в блоге не всегда является реальным отражением влияния блогера. Популярность блогера связана с монетизацией его деятельности, в частности, с рекламными контрактами, получением пассивного дохода от площадки, размещающей его контент. Блогеры, не обладающие условным миллионом подписчиков, могут привлечь к себе внимание за счет различных ходов: обсуждать тему, которая является актуальной в данный момент, на «хайпе», коллаборировать с другими блогерами, искусственно или естественно создать конфликт для поднятия интереса к своей персоне и использовать другие приемы для поднятия упоминаемости в СМИ и

социальных сетях о своей персоне.

Функция самопрезентации у блогеров выражается в потребности формирования и продвижения своего личного брэнда. Одна из ранних социальных сетей LiveJournal (ЖЖ – Живой журнал), набравшая популярность на мировом уровне, для своих пользователей, по проведенным опросам, ассоциировалась с дневником. Формат такого блога предполагал подход «о чем вижу, о том и пишу». В современности самопрезентация приобрела различные формы, не только в виде дневника, но и фото/видеоальбома.

Функция развлечения является одной из частых причин, почему люди заводят блог. Свободное время для блогера является одним из основных факторов создания блога. Блоги являются неисчерпаемым источником развлекательного чтения. Пользователи тратят время на чтение или просмотр видеоблогов, имея такую возможность, или неосознанно потребляют контент из-за Интернет-зависимости.

Функция сплочения и удержания социальных связей позволяет поддерживать социальные связи и лучше узнавать своих знакомых и друзей.

Функция мемуаров и фото/видеоальбома мотивирует людей выставить напоказ свои воспоминания, мнения, события. Данная функция направлена на передачу эмоции пользователя и закреплена в Интернет-пространстве. Она позволяет пользователям не забыть отдельные моменты своей жизни и отражает отложенную коммуникацию с самим собой.

Функция саморазвития и рефлексии схожа с функцией мемуаров, поскольку осуществляется коммуникация с самим собой. Ведение блога в режиме дневника может способствовать ретроспективному анализу своих мыслей и поступков.

Образовательная функция блога частично включает в себя элементы саморазвития, но главным в этой функции для пользователя является получение качественно новых знаний в определенной области. В Интернете каждый может стать, кем он желает: режиссером, актером, сценаристом, редактором, фотокорреспондентом – в данном многообразии заключается реальность Интернета. Отсутствие границ способствует самообразованию, самовыражению человека, но существует риск, что молодая аудитория интернет-сети в процессе социализации может приобрести себе неправильные установки, перерастающие в моральные травмы. Источники знания в блогосфере не всегда являются верифицируемым на предмет их истинности, научные знания фрагментарны, и это превращает учеников и самого блогера в субъект познавательной

деятельности, который должен извлекать знания из разрозненных источников. [4]

Идея, что блогером может стать каждый, привела к проблеме, что в юридической плоскости и в восприятии блогеры стали приравняться к СМИ. Блогеры и журналисты пока относятся друг к другу несколько настороженно – вопрос о том, не вытеснят ли блоги традиционные СМИ, продолжает обсуждаться совершенно всерьез. Ведущие блоги не в состоянии полностью заменить собой обычные средства массовой информации. Скорее, они станут еще одним «окошком в мир». Существенное отличие средств массовой информации от блогов – в качестве предоставляемой информации. СМИ должны гарантировать ее достоверность, а желательно и объективность, но в современных условиях объективность информации отходит на второй план. Впрочем, это совершенно не означает, что, пользуясь своим «особым статусом», блогеры могут публиковать что угодно. Блогеры, публикующие контент, противоречащий законодательству, получают разнообразные санкции. Министерство цифрового развития и массовых коммуникаций РФ пока не создало отдельный орган по взаимодействию с блогерами, их правами и обязанностями, который мог бы урегулировать сферу блогинга. Также надо пояснить, что речь идет о крупных блогах, которые по ряду параметров можно приравнять к полноценным СМИ. Блогеры уже существенно изменили привычную информационную картину. Еще недавно информация поступала из ограниченного числа источников на неограниченную аудиторию. Теперь же количество этих источников практически сравнялось (если не превысило) с числом читателей. «Миллион вещает миллиону». А значит, и манипулировать общественным мнением стало гораздо сложнее. Это накладывает определенные ограничения — как на «писателей», так и на читателей. Формирование системы цивилизованных отношений в этой сфере — задача, которую всем нам следует попытаться решить уже в ближайшее время [2]. Интернет стал заменять реальную жизнь, и человек не всегда понимает, в какой реальности он находится. Сетевое пространство стало влиять непосредственно на сознание человека. Блогинг стал формой самовыражения человека в виртуальном мире.

Таким образом блогинг, как одно из самых масштабных социальных явлений современного технологического мира, выполняет довольно сложные функции, которые существенно меняют повседневную жизнь людей, их мировоззрение и сознание. Однако логика и динамика социального развития таковы, что для решения вопроса о том, какое влияние в конечном итоге окажется позитивным, а какое внесет негативные результаты, нужны будут длительные наблюдения за развитием цивилизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества (на материале русского Интернета) // URL: <http://www.netslova.ru/gorny/vl.html> (дата обращения: 28.07.2022).
2. Касперский Евгений. Блогеры и цензура // Бизнес-журнал. 2010. №9 (174). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-i-tsenzura> (дата обращения 28.07.2022)
3. Кульминская А.В. Блогеры с активной гражданской позицией: признаки социальной группы // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы социологии культуры» - Екатеринбург, 2012.
4. Стародубцев В.А., Горохова Л.А., Киселёва А.А. Блоги в учебном процессе // Народное образование. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-v-uchebnom-protseste> (дата обращения: 28.07.2022).
5. Фролов А.В. Экзистенция и мир в цифровую эпоху // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekzistentsiya-i-mir-v-tsifrovuyu-epohu> (дата обращения: 28.07.2022).

© Соколов Алексей Вячеславович (zig-zag96@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

