

## ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

УДК 81'27:004.77

**Мацнева Марина Александровна**  
аспирант кафедры речеведения  
и теории коммуникации  
Минский государственный  
лингвистический университет  
г. Минск, Беларусь

**Marina Matsneva**  
PhD Student of the Department  
of Speech Studies and Communication Theory  
Minsk State Linguistic University  
Minsk, Belarus  
ms.mayskaya@gmail.com

### БЛОГИНГ КАК НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА

### BLOGGING AS A NEW COMMUNICATION PRACTICE

Такое средство массовой коммуникации, как Интернет, вошло в жизнь человечества в конце 1960-х годов. В результате развития глобальной информационной среды стали не только возникать разнообразные сетевые сообщества, но и сформировалась специфическая культура общения в онлайн-пространстве, существенно влияющая на язык общения и способствующая его изменению. На данный момент участниками системы интернет-коммуникации являются множество людей из всех уголков планеты. Современная интернет-коммуникация превратилась в своеобразную жанропорождающую среду, продуктом которой становятся новые виды коммуникаций. Одним из отдельных и своеобразных типов интернет-коммуникации сегодня является блог. Настоящая статья посвящена выявлению и описанию его основных характеристик, структуры, функций.

*Ключевые слова: блог; блогинг; блогосфера; структура блогинга; функции блогинга; интернет-коммуникация; просвещение.*

The emergence of the Internet in the late 60s of the 20th century as a means of mass communication led not only to the emergence of various Internet communities in the global information environment but also to the formation of a special culture of Internet communication, which influences the development and change of the language serving it. Today, almost all members of society are included in the international system of Internet communication. Internet communication has become a kind of genre-forming environment that contributes to the emergence of new types of communication. In this article, a blog is considered as a special type of Internet communication with specific characteristics, structure, and functions.

*Key words: blog; blogging; blogosphere; blogging structure; blogging functions; internet communication; education.*

На данный момент исследованием такого явления, как блог, занимаются представители самых разных научных направлений (социологи, лингвисты, литературоведы, культурологи и т.д.) [1, с. 148]. Сегодня в обществе значение любых форм коммуникации между разными людьми велико как никогда. Именно это обуславливает актуальность данной статьи. Цифровые технологии подарили человечеству новые возможности взаимодействия.

С помощью Интернета любой человек может быстро связаться с тем, с кем ему нужно поговорить, обменяться сообщениями, получить интересующие сведения и т. п. [2, с. 61]. Кроме того, Интернет сегодня позволяет не только узнавать, но и распространять всевозможную информацию. Одним из наиболее широко используемых вариантов интернет-коммуникации, дающим возможность делиться своими взглядами и идеями, а также взаимодействовать с подписчиками, является блог. Благодаря блогосфере множество пользователей могут ознакомиться с тем контентом, который хочет предоставить им автор блога [3, л. 42].

Современное программное обеспечение, позволяющее создавать блоги, отличается простотой и доступностью использования. В этой связи научиться размещению контента в Интернете стало очень легко [4, с. 107]. Информация размещается в виде текстов, фотографий и других изображений, видеофайлов, звуковых и музыкальных записей. Кроме того, для пользователей, просматривающих посты, предусмотрена возможность их оценки («лайки» / «дизлайки») и комментирования, благодаря чему активизируется развитие блогосферы. Таким образом, возможности, обеспеченные современными техническими решениями и коммуникативной спецификой, привели к вовлечению аудитории в процессы создания информации, обмена ею и ее распространения. Ранее людям было доступно только пассивное потребление найденных сведений, а сегодня они сами могут производить и публиковать самый разнообразный контент в любых объемах [5, с. 125].

Блог – это своеобразный электронный дневник, в котором человек освещает определенные события своей жизни, выражает мысли, описывает ощущения и т. п. [6]. Под *блогингом* понимается процесс создания, наполнения и регулярного обновления блога. Блогеры могут подписываться на блоги, созданные другими пользователями. Благодаря общению в таком формате, а также комментариям посетителей происходит формирование особой субкультуры.

Название *блог* происходит от английского *weblog* [7, л. 21]. Его эволюция была подробно рассмотрена Е. Литвиным, автором книги «Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай». Первоначальное *weblog* возникло из *logging the web*, т. е. «записывать события в сети», а затем было в шутку разделено на *we blog* П. Мерхольцем. Позднее создатель Twitter Э. Уильямс удалил *we* и оставил только *blog*, от которого образовались *blogger*, т. е. тот, кто ведет блог, и *blogging* как процесс его ведения [8]. При этом уже в 2003 г. термины *блог*, *блогер* и *блогинг* были отражены в «Оксфордском словаре английского языка».

Новые явления приводят к изменению лексического состава как разговорной речи, так и литературной. Блогинг можно смело охарактеризовать как новую форму коммуникации, в которой объединен целый ряд способов общения и передачи информации. Это и визуальные эффекты, и текстовые сообщения, и устная речь, и различные звуки, т. е. все признаки традиционных форм коммуникации.

Термин *блогосфера* (от англ. *blogosphere*) сегодня обозначает совокупность всех блогов в качестве сообщества или соцсети [1, с. 148]. В блогосфере применяются новые способы коммуникации, присутствуют своя, особая субкультура, культура ссылок и цитирования, правила этикета. С одной стороны, можно определить блогосферу как совокупность всех блогов в Сети, а с другой стороны, блогосферу каждой отдельной платформы, например, выделяют Instagram-блогеров, YouTube-блогеров, TikTok-блогеров и т. д.

Преимуществом ссылок в блогах, выгодно отличающих их от информации, представленной на бумажных носителях, является возможность не просто указания автора и названия работы, из которой взята выдержка, но быстрого перехода к источнику путем нажатия на гиперссылку. При этом оформление цитат и ссылок возможно в разных форматах и стилях.

Так, например, под каждым видео на популярном видеохостинге YouTube возможно размещение ссылок на сторонние ресурсы посредством указания кликабельной ссылки через «<https://...>» или ссылки на другие каналы или видео на платформе в формате «[@...](#)» (рис. 1).

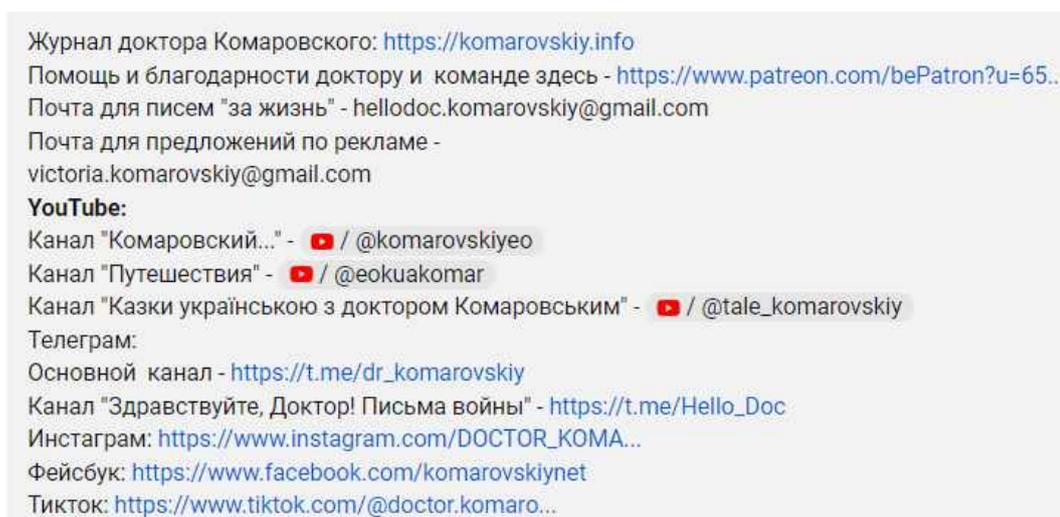


Рис. 1. Скриншот описания видео на YouTube-канале

Развитие блогосферы вызвало замену пассивного потребления информации пользователями интерактивным. В Сети каждый человек получает возможность не только узнать определенные сведения или новости, но и рассказать, что он думает об этом, оставив комментарий. Соответственно, пользователи Интернета могут легко создавать собственные информационные продукты. Несомненным плюсом блогинга является общедоступность и высокая скорость этого способа коммуникации, но при этом субъективность и нерегулируемость являются такими же неоспоримыми минусами.

Отечественная блогосфера играет важнейшую роль в информационном пространстве нашей страны. Коммуникация в блогах имеет ряд особенностей: информация передается по горизонтали (т. е. от одного пользователя

другому); люди самостоятельно регулируют направленность и интенсивность информационных потоков; цензура практически отсутствует. Минимальное количество ограничений стало важной характеристикой общения в Интернете. Естественно, чрезмерная свобода и вседозволенность могут привести к хаосу в этой сфере. Поэтому авторитетные блогеры используют так называемый «Кодекс блогера», призванный обеспечить соблюдение норм общения и таких правил, как достоверность публикуемой информации; отсутствие плагиата; соблюдение моральных принципов и нравственных норм.

Примечательно, что некоторым блогам удалось собрать аудиторию посетителей, во много раз превышающую по численности аудиторию даже самых популярных СМИ. При этом информации, публикуемой блогерами, присущ свой специфический жанр, обусловленный взаимодействием через Интернет (интернет-жанр). Следует особо подчеркнуть, что сознание и позиции многих людей могут изменяться под воздействием сведений, полученных в ходе просмотра любимых блогов [9, с. 115].

Интернет-жанр, по мнению Л. Ю. Щипициной, является моделью социокультурной деятельности в области компьютерно-опосредованной коммуникации, реализуемой с применением устойчивых типов текстов с разными лингвистическими, медийными, прагматическими характеристиками [10, с. 68]. Ученый предложила классифицировать жанры компьютерно-опосредованной коммуникации, опираясь на медийные, структурные и функциональные признаки. Исходя из последней категории признаков, выделяются такие жанры, как:

- информативные (институциональные интернет-страницы, в том числе сайты новостных и сетевых СМИ, поисковые системы, электронные библиотеки, энциклопедии, каталоги, архивы и т. д.);
- социальные (соцсети, новостные группы, чаты, форумы, e-mail);
- директивные (интернет-магазины, аукционы, сайты объявлений и т. д.);
- презентационные (личные интернет-страницы, блоги);
- эстетические (фанфикшн, сетевой роман) [11, л. 44].

В соответствии с таким подходом блоги относятся к презентационным жанрам, предназначенным для выражения себя, представления своих услуг и продуктов. Тем не менее в рамках блога возможна реализация и просветительской функции, если его автор будет ставить перед собой именно такую цель. Здесь первостепенную по значимости роль будет играть элемент диалога, коммуникации. Также важным считаем отметить, что основной социальной функцией блогов является удовлетворение человеческой потребности в самовыражении и коммуникации [4].

Исследователь Н. Н. Казнова в рамках рассмотрения диалогичности в интернет-коммуникации разграничивала блоги и чаты. Она выделяла специфику блога с точки зрения прагматических координат общения. Общение в чатах по большей части является фатическим (его цель – непо-

средственно само общение либо знакомство). При этом общение в блогах отличается информативностью и ориентировано на интеллектуальные темы [12, с. 18]. В чатах пользователи обычно общаются онлайн. Их общение характеризуется спонтанностью, множеством разговорных или сленговых формулировок, простым синтаксисом, звуковой редукцией. В блогах общение более продуманное, а язык, скорее, литературный. Чатам присуща синхронность коммуникации, блогам – асинхронность, в чатах преобладает разговорная речь, в блогах – кодифицированный язык. Характер целеориентированности диалога и тематика также существенно отличаются.

Исследователь Е. И. Горшкова в работе «Блог как вид интернет-коммуникации» рассматривает основные характеристики блога. Она анализирует то, какие из них встречаются и в других типах интернет-коммуникации (e-mail, чаты, форумы, соцсети), а какие являются специфическими именно для блога. В ее исследовании был применен когнитивно-коммуникативный подход, а базу для анализа составили 500 постов, отобранных из англоязычных блогов разнообразной тематики методом сплошной выборки. В результате автор пришла к заключению о том, что англоязычный блог представляет собой распространенный тип интернет-коммуникации, имеющий особые когнитивные, прагмасемантические, лингвистические черты (добровольность контактов, дистантность, анонимность, интерактивность, гипертекстовость, полифоничность, языковая креативность, креолизованность) [13, с. 5].

Кроме того, Е. И. Горшкова сравнила между собой национальные модели общения в блогосфере, отметив, что языковые и коммуникативные характеристики англо- и русскоязычных блогов имеют много общего. В целом нет большой разницы между ключевыми коммуникативными тактиками и стратегиями (информативной, регулятивной, модально-оценочной, метакоммуникативной), отмеченными у пользователей блогов, ведущих их на английском и русском языках. Этим подчеркивается синкретичный характер интернет-коммуникации, проявлением которого является полижанровость, а также взаимодействие и реализация форм письменной и устной речи.

По мнению авторов статьи Susan C. Herring, Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus, Elijah Wright «Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs», оспаривающих позицию Р. Блад, блог не может считаться ни новым, ни уникальным типом интернет-коммуникации. Его следует рассматривать в качестве гибрида, сформировавшегося под влиянием множества источников, включая другие интернет-жанры [14, р. 139]. Они полагают, что блог в данной области занимает новую позицию наряду с другими интерактивными сетевыми типами интернет-коммуникации. Он играет роль своеобразного перехода между доминирующими интернет-парадигмами: текстами компьютерно-опосредованной коммуникации и мультимедийными документами. Постепенное нивелирование различий между ними в дальнейшем

может привести к их ликвидации [14, р. 145]. Примером подобных интернет-переплетений являются видеоблоги, которые объединяют в себе такие элементы интернет-коммуникации, как визуальный, текстовый и речевой.

Согласно многочисленным исследованиям из-за активного влияния современных технологий у пользователей Сети снижается продолжительность концентрации внимания. Так, все большую популярность приобретает формат видеороликов для получения информации [15]. Видео становится более популярным, чем текст, подкасты или аудиокниги. TikTok своим примером доказал, что видеомаркетинг работает на 100 %. При входе всего на пару минут пользователь остается на платформе в среднем на 40 минут. Особенно это касается вирусных роликов, которые мгновенно распространяются и набирают многомиллионное количество просмотров. Схожую ситуацию можно наблюдать и при просмотре коротких роликов Shorts на платформе YouTube. Также социальная сеть Инстаграм, известная когда-то просто красивыми фото, сейчас стремится достичь такого же успеха, как и TikTok с помощью разных форматов видео. Компания разработала короткие сторис, LiveStreaming (прямые эфиры) и запустила формат Reels (короткие вертикальные видео). Согласно прогнозам популярность видео-контента будет расти [16].

Платформа YouTube играет большую роль в формировании общественного мнения, о чем рассуждают исследователи Д. Д. Соломатин и В. А. Соловьев. В рамках анализа структуры Интернета авторами был введен концепт «информационная капсула». Она рассматривается в качестве информационно-коммуникационной структуры, отличающейся закрытостью пространства. Соответственно, при этом восприятие альтернативных объяснительных моделей и критическое переосмысление содержащихся в ней идей, символов, мнений, смыслов становятся невозможными. Их многократное обсуждение, повторение, одобрение единомышленниками обеспечивают сохранение в неизменном виде, закрепление и даже усиление уверенности в их правильности [17, с. 91]. Создание подобных «информационных капсул», в частности, характерно для видеохостинга YouTube, использующего для этого предпочтения пользователей. Если посетитель поставил несколько раз «лайки» публикациям, оценивающим в определенном ключе некие события общественно-политического характера, в дальнейшем этому человеку в рекомендациях будут предложены ролики такого же плана. Это способствует помещению пользователя в «информационную капсулу», где оценки определенного события будут иметь одинаковый оттенок, а коммуникация с автором блога и его подписчиками в виде комментариев создаст ощущение общения с единомышленниками. Чем большее количество видео на конкретную тематику просмотрит пользователь, тем больше схожего материала будет рекомендовано на платформе. Так, при просмотре видеоматериалов на тему «Здоровье, здоровый образ жизни, спорт» на главной странице видеохостинга будут рекомендоваться к просмотру соответствующие материалы (рис. 2):

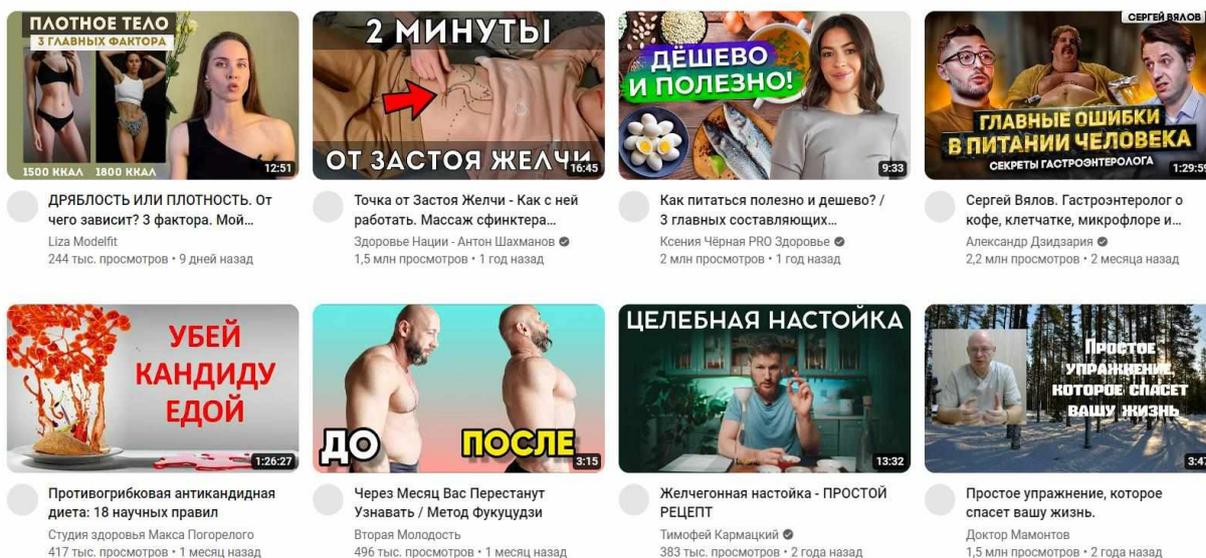


Рис. 2. Видео, рекомендуемые к просмотру

По мнению Е. И. Горошко, видеозаписи на YouTube являются сложными, многоавторизованными, мультимодальными текстами, которые динамически возникают из процессов текстуально-опосредованного социального взаимодействия [18, с. 52].

Как указывает А. А. Чивилёв, популярность видеоблогов очень высока. Этому способствуют простота коммуникаций, эмоциональность и отсутствие официальности, благодаря чему дистанция между автором и зрителями сокращается, а доверие к создателю контента растет [19, с. 6].

Участники, позиционирующие себя как представители сообщества, смогли создать среду, где появились новые социальные практики коммуникации, культурные формы грамотности. YouTube присуща та же особенность, что и множеству других интернет-сообществ, сформированных пользователями: большая часть посетителей в основном просматривают размещенные здесь видеофайлы, тогда как посещение ими сайта не отличается регулярностью. А записывает видео и загружает их на портал только малая доля пользователей. В то же время некоторые люди используют YouTube в качестве соцсети. При этом видеозаписи на YouTube представляют собой ключевое средство коммуникации, что не характерно для других соцсетей [20].

Основным способом интернет-коммуникации в видеоблогах являются комментарии. Показательный пример был описан Р. Блад. Один комментатор заявил о том, что идеи контента, находящегося на канале, принадлежат ему, а тот, кто опубликовал его, попросту украл их. Это обвинение было поддержано другими комментаторами, в результате чего множество пользователей отписались от канала «вора», перейдя на канал настоящего автора контента.

По мнению Ребекки Блад, рассмотрев природу блога в качестве вида интернет-коммуникации, можно выделить ряд его типичных особенностей:

1. Присутствуют композиционные признаки: профиль автора; размещение записей в обратном хронологическом порядке; возможность прокомментировать сообщения. Логико-семантические, лексические, формально-графические средства реализации связности преобладают над грамматическими.

2. Имеются когнитивные, прагмасемантические черты: добровольность контактов, дистантность, анонимность, интерактивность, мультимедийность, интертекстуальность, полифоничность, гипертекстовость, креолизованность.

3. Выполняются разные функции: информационная, контактоустанавливающая, социализирующая, образовательная, презентационная, консолидирующая, политическая, экономическая, релаксационная.

4. Автор блога может конструировать собственную идентичность за счет дистантности и анонимности.

5. У автора блога развиваются как креативные, так и рецептивные компетенции в коммуникативной ситуации вследствие диалогической формы общения (ответы на комментарии).

6. Блогеры могут применять разные просветительские коммуникативные тактики и стратегии (информативную, регулятивную, модально-оценочную, метакоммуникативную) [14, p. 190].

Типологические характеристики блога, обозначенные по итогам выполненных исследований, могут расцениваться в качестве устойчивых признаков коммуникации, что нуждается в дополнительном анализе.

Проанализировав 8 видеоблогов на платформе YouTube с количеством подписчиков свыше 1 млн по тематике «Здоровье» («Доктор Евдокименко», «Видеоблог Доктора Шишони́на», «Доктор Комаровский», «Доктор Демченко», «Тимофей Кармацкий», «Бубновский», «Исцеляйся сам!», «Антон Алексеев»), можно сделать вывод, что видеоблоги обладают теми же характеристиками, что и первоначальные текстовые блоги:

1. Все каналы активно используют структурные возможности видеохостинга: публикация описания в графе «О канале», размещение видео в обратном хронологическом порядке, создание «Плейлистов», проведение «Трансляций». Под каждым опубликованным видео присутствует краткая текстовая информация о содержании видео, ссылки на другие материалы автора, есть возможность комментирования.

2. Наблюдаются когнитивные, прагмасемантические черты: добровольность контактов, дистантность, интерактивность, мультимедийность, интертекстуальность, полифоничность, гипертекстовость, креолизованность.

3. Выполняются следующие функции: образовательная, информационная, маркетинговая, контактоустанавливающая, презентационная, просветительская.

Современную блогосферу можно рассматривать в виде сетевого разветвленного коммуницирующего сообщества, отражающего разнообразные интересы и настроения многих групп людей. За счет того, что блогам присуща выраженная интерактивность, появляется возможность отслеживания перемен в векторах общественного мнения, определения домини-

рующих идей, установления событий, обладающих наибольшей значимостью для общества, и распространения информации о них в массах. Блогосфера способствует трансформации пассивного пользователя Интернета в активно коммуницирующую личность. Коммуникация, выступающая в качестве средства передачи информации, самопрезентации и самовыражения, превращается также в особое, специфическое действие.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Кожемякин, Е. А.* Блоги как средство журналистской коммуникации / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2012. – № 6. – С. 148–155.
2. *Компанцева, Л. Ф.* Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2007. – 444 с.
3. *Морослин, П. В.* Лингвокультурологические основы теории функционирования Рунета в пространстве межкультурной коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / П. В. Морослин. – М., 2010. – 339 л.
4. *Панюшева, М. М.* Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные / М. М. Панюшева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 106–122.
5. *Баженова, Е. А.* Блог как Интернет-жанр / Е. А. Баженова, И. А. Иванова // Вестн. Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. – 2012. – № 4. – С. 125–131.
6. *Гальмаков, Ю.* Что такое блог, блоггинг и блогер [Электронный ресурс] / Ю. Гальмаков // Город копирайтинга. – Режим доступа: <https://kopitext.ru/blogging/chto-takoe-blog-blogging-i-blogger.html>. – Дата доступа: 15.03.2023.
7. *Прохорова, Н. С.* Социокультурные аспекты феномена виртуальной коммуникации в русскоязычной сети Интернет : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Н. С. Прохорова. – М., 2006. – 177 л.
8. *Литвин, Е.* Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай [Электронный ресурс] / Е. Литвин // Викичтение. – Режим доступа: <https://it.wikireading.ru/14547>. – Дата доступа: 17.03.2023.
9. *Гермашева, Т. М.* Блог как новый тип дискурса / Т. М. Гермашева // Лингвистика в образовательном процессе : материалы междунар. науч.-практ. Интернет-конф. проф.-преподават. состава, 31 марта 2009 г. / Ростов. гос. экон. ун-т «РИНХ», фак-т лингвистики и журналистики ; редкол.: Т. В. Евсюкова (отв. ред.) [и др.]. – Ростов н/Д, 2010. – С. 115–120.
10. *Щипицина, Л. Ю.* Понятие жанра компьютерно-опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина // Вестн. Помор. ун-та. Сер. Гуманит. и соц. науки. – 2009. – № 3. – С. 68–74.
11. *Щипицина, Л. Ю.* Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Л. Ю. Щипицина. – Воронеж, 2011. – 446 л.

12. *Казнова, Н. Н.* Трансформация языковой личности в Интернет-коммуникации (на примере французской блогосферы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н. Н. Казнова ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2011. – 23 с.
13. *Горшкова, Е. И.* Блог как вид интернет-коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. И. Горшкова ; Рос. гос. пед. ун-т. – СПб., 2013. – 22 с.
14. *Blood, R.* The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog / R. Blood. – Cambridge : Perseus Pub., 2002. – 195 p.
15. *Браун, Дж.* Как соцсети влияют на наше настроение, сон, психическое здоровье и отношения [Электронный ресурс] / Дж. Браун // BBC News. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-russian-42694015>. – Дата доступа: 23.05.2023.
16. *Сомова, О.* Видеомаркетинг в социальных сетях – эффективный инструмент Social commerce [Электронный ресурс] / О. Сомова // Webpromo. – Режим доступа: <https://web-promo.ua/blog/videomarketing-v-socialnyh-setyah-effektivnyj-instrument-social-commerce/#video-kak-instrument-budushego>. – Дата доступа: 23.05.2023.
17. *Соломатин, Д. Д.* Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России / Д. Д. Соломатин, В. А. Соловьев // Вестн. науки и образования. – 2019. – № 14-1. – С. 91–99.
18. *Горошко, Е. И.* Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) / Е. И. Горошко // Вопр. психолингвистики. – 2017. – Вып. 5. – С. 52–63.
19. *Чивилёв, А. А.* Блог как форма межличностной коммуникации / А. А. Чивилёв // Культурология и искусствоведение : материалы междунар. науч. конф., Пермь, 20–23 апр. 2015 г. / отв. ред.: Г. А. Кайнова, Е. И. Осянина. – Пермь, 2015. – С. 6–11.
20. Bridging the gap: a genre analysis of weblogs [Electronic resource] / S. C. Herring [et al.] // Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, 5–8 Jan. 2004 / Inst. of Electrical a. Electronics Eng. – [S. l., 2004]. – Mode of access: <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/genreanalysisofweblogs.pdf>. – Date of access: 12.02.2023.

*Поступила в редакцию 22.06.2023*