

УДК 316.77

О. Р. Лычковская

канд. соц. наук, доц. кафедры социологии Института социальных наук,
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
к. 40, 24/26, Французский бул., Одесса-58, 65058, Украина,
тел.: +38 (0482) 68-60-92
e-mail: lychkovska@mail.ru

БЛОГИ КАК МЕДИА-ПРАКТИКИ УЧАСТИЯ И ЭЛЕМЕНТЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

В статье анализируются новые типы медиа-практик интерактивности и участия, порожденные появлением новых цифровых технологий. В рамках социальных медиа, представляющих один из типов таких практик, более подробно концептуализированы блоги. Выявлено, что блоги, как и социальные сети, иллюстрируют ключевые элементы человеческого желания: выразить свою идентичность, создать сообщество единомышленников и/или присоединиться к такому сообществу, желание структурировать свое прошлое и поделиться своим опытом. Автор также проанализировал структурные и содержательные элементы русскоязычных сегментов блогосферы в Украине, а также соотнес между собой основные цели блоггеров и мотивы читателей блогов. Анализ феномена социальных медиа и их важнейшего элемента — блогов — показал, что традиционные медиа отражали сферу публичного, в то время как социальные медиа, такие как блоги, микроблоги и социальные сети, скорее структурируют публичную сферу, создавая вокруг онлайн-контента определенные виртуальные сообщества, которые можно назвать одной из форм самоорганизации гражданского общества.

Ключевые слова: медиа-практики участия, цифровые технологии, социальные медиа, блоги, виртуальные сообщества.

Появление и расширение цифровых технологий в целом, и Интернет-технологий в частности, позволяет говорить о существенном изменении сферы активности и интерактивности, а также о складывании совершенно новых коммуникативных и медиа-практик. Анализируя коммуникативные практики Интернет и новых медиа, (к ним мы относим *«социальные медиа»*, представленные *социальными сетями, видеосервисами, интерактивными сайтами и форумами, блогами и микроблогами, сетевыми компьютерными играми и т. п.*), следует различать понятия «интерактивность» и «обратная связь». Первое шире второго. Обратная связь — это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие. Интерактивность же предполагает несколько другие возможности — контроль пользователя над содержанием (запрос, оценка), участие в его формировании через постановку проблем для освещения и обсуждения, инициативу в обсуждении, авторство, обмен мнениями с другими пользователями и т. п. Некоторые возможности такого рода могут использоваться и в традиционных масс-медиа (под понятием «традиционные масс-медиа» подразуме-

ваются телевидение, радио, газеты, журналы, прямая почтовая реклама), однако в них отсутствовали и отсутствуют возможности общения по горизонтали, между пользователями.

Говоря о типах интерактивности в рамках новых коммуникативных цифровых практик, следует, на наш взгляд, выделять 2 оси типологизации — одна включает понятие одновременности/неодновременности, а вторая предполагает соотношение количества коммуникаторов и коммуникантов, то есть коммуникация «одного-с-одним», «одного-со-многими» и «многих-со-многими». Соединяя эти две оси, мы получаем, соответственно, **6 разных типов коммуникативных практик [1]:**

1. «неодновременная коммуникация одного-с-одним», предполагающая отсроченное медиатизированное взаимодействие посредством обычной или электронной почты, коротких текстовых сообщений (смс) или же любых Интернет-программ интерактивного общения on-line — ICQ, Skype и пр.;

2. «одновременная коммуникация одного-с-одним», означающая как живое межличностное взаимодействие лицом-к-лицу, так и опосредованное взаимодействие через стационарный или же мобильный телефоны, а также использование интерактивных Интернет-программ, скажем, Skype, в режиме живого времени, «off-line», как обычного телефона;

3. «неодновременная коммуникация одного-со-многими», существовала всегда посредством книг, традиционных печатных медиа и любых аудио- и видеоносителей. В современных условиях она представлена также технологией Web 1.0, прежде-всего обычными веб-страницами и не интерактивными сайтами в Интернете, то есть большей частью гипертекстового пространства, предлагающей основной массив текстовой, видео- и аудиоинформации, которую можно потреблять on-line или же «скачивать» на свои носители (в том числе и сайтами традиционных медиа, а также новыми Интернет-изданиями);

4. «одновременная коммуникация одного-со-многими», представлена традиционными электронными медиа — радио и телевидением;

5. «неодновременная коммуникация многих-со-многими» стала возможной благодаря появлению технологии Web 2.0, в рамках которой уже получили свое дальнейшее развитие социальные медиа — блоги, микроблоги, социальные сети, видеосервисы, сетевые игры, форумы, сообщества совместного контента и пр.;

6. и наконец «одновременная коммуникация многих-со-многими», существовавшая традиционно в рамках массового общения во время любых публичных мероприятий, концертов, спортивных состязаний, посещений рынков и т. п. и получившая новое развитие уже как опосредованная коммуникация в рамках on-line чатов.

Возвращаясь непосредственно к объектам нашего исследования, определим еще раз «медиа-практики участия» как появившиеся в последние 10–15 лет типы социальной и гражданской активности, обусловленные созданием и широким распространением «социальных медиа». Выше мы уже упоминали основные составляющие социальных медиа, такие как социальные сети, блоги и микроблоги [2], другие исследователи предлагают

включать в них также видеосервисы (например, YouTube) и сетевые игры [3, р. 1084], кроме того ряд исследователей также предлагает включать в них различные сообщества — например, «сообщества по производству совместного контента» (Wikimedia) [4, с. 112], а также различные «профессиональные сообщества» и «сообщества увлечений» [5]. Но, так или иначе, под социальными медиа следует понимать ансамбль новых форм совместной коммуникации производителей контента с его потребителями, то есть совместной продукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортера, фотокорреспондента или редактора данного сервиса и наоборот. Социальные медиа как набор онлайн-технологий, таким образом, позволяют пользователям общаться между собой в форме передачи мнений, опыта, знаний, новостей, а также фото, видео и музыки. Кроме того, они, в отличие, от традиционных медиа, апеллируют к принадлежности человека к некоторому on-line или же off-line сообществу. **Предметом настоящего исследования является блог** — это персональный веб-сайт, который содержит, главным образом, заметки и новости. Он регулярно обновляется, ведется в форме личного дневника, доступного для комментариев другими пользователями Интернета, большинство материалов разделено по рубрикам, обычно создается и поддерживается одним человеком. Множество блогов называют блогосферой, а также «общественным мнением Интернета», «социальным Вебом» (Social Web), «живым Вебом» (Live Web).

Определяя **цели данного исследования**, хотелось бы остановиться на следующем:

- Концептуализировать блоги как важнейшие элементы медиа-практик участия в современном обществе;

- Определить основные структурные характеристики блогов в украинском Интернет-пространстве в сравнении с их использованием в западных Интернет-платформах.

Итак, Слово «**блог**» (blog) возникает впервые в 1997 г. Технология «**веб-блогов**» становится популярной благодаря распространению простого в использовании Интернет ориентированного программного обеспечения в 1999 г. **Twitter** — это разновидность блогов, т. н. «**микроблог**», изначально созданный для мобильных телефонов для того, чтобы предоставить пользователю возможность распространять в сети короткие (до 140 знаков) и легко обновляемые сообщения (tweets). Сайт заявил о себе в 2006 и становится популярной медиа-практикой, начиная с 2008–2009 гг.

С точки зрения коммуникативной формы или жанра, блог представляет собой on-line дневник. Независимо от его содержания — это всегда **отражение** в прямом или обратном хронологическом порядке «отпечатков» **личностной активности, личного опыта и/или размышлений** [6, р. 64]. Таким образом, блоги обеспечивают временное структурирование действий человека, событий и/или мыслей, которое является функцией традиционных дневников, а также выступает потребностью, глубоко внедренной в человеческой психологии. Через обширные рассказы, образы, а часто и глу-

боко личные описания ежедневных действий, блоггеры показывают и создают, преднамеренно или же нет, свою уникальную идентичность онлайн.

В отличие от других Интернет-презентаций, структурированных вокруг «сущности меня», как это происходит, скажем, в конструировании личного «профиля» или «статуса» в социальных сетях, **блоги всегда структурируются вокруг «меня в процессе или динамике»**. В отличие от «чатов», призывающих услышать меня здесь и сейчас, **блоги предлагают «слушать меня постоянно», это стремление «быть услышанным всегда»**.

Ведение блога, таким образом, является **«двойным коммуникативным событием»**. С одной стороны, это **«описание себя»** посредством непрерывной записи прошлых и настоящих событий, так же, как в случае традиционных дневников. С другой стороны, ведение блога — это всегда **«переписывание себя»** через взаимодействие с аудиторией. В отличие от ведения традиционного дневника, ведение блога — процесс взаимодействия двух и/или более людей. Именно поэтому блог — всегда и приватный текст, и публичный, что способствует складыванию как индивидуальной, так и групповой идентичности. Блог, предоставляя возможность **«глубинной самопрезентации»** себя зачастую малознакомой или вовсе незнакомой аудитории, удовлетворяет **нарциссическую потребность современного человека в постоянной демонстрации себя и поиске любви**.

Таким образом, блоги, как и социальные сети, иллюстрируют **ключевые элементы человеческого желания: выразить свою идентичность, создать сообщество единомышленников и/или присоединиться к такому сообществу, структурировать свое прошлое и поделиться своим опытом**.

В качестве эмпирического объекта дискурс-анализа был использован русскоязычный вариант известного Веблога LiveJournal (Живой Журнал). В дальнейшем мы будем использовать русскоязычную аббревиатуру ЖЖ. Валидность данного объекта в применении к анализу блогосферы современной Украины может быть подтверждена тем, что до сих пор в Украине развитость и представленность русскоязычных Интернет-платформ, то есть *ru.net* (социальные сети «В контакте», «Одноклассники», русскоязычные блоги) в значительной степени превышает развитость собственно украинскоязычных Интернет-платформ.

Начнем с моделей блогов в рамках ЖЖ. Это:

- **ЖЖ как дневник**. В данном случае автор публикует записи, касающиеся его собственной жизни, текущих событий и мыслей. При этом блоггера не слишком волнует реакция аудитории, поскольку главным здесь выступает нарциссический мотив самопрезентации или же психотерапевтическая потребность в вербализации своего опыта и своих переживаний. Впрочем, наличие одного мотива не исключает другого;

- **ЖЖ как форум**. В данном случае автор помещает здесь свои записи как повод для общения и/или обсуждения. При этом записи бывают короткие, часто афористичные, информативные, иногда провокационные. Зачастую такой блог адресован конкретным лицам или группам;

- **ЖЖ как пространство для публикаций**. В таком варианте блог — это возможность представить свои литературные «опусы». При этом даже

маститые литераторы иногда используют ЖЖ для размещения своих произведений;

● **ЖЖ как «концептуальный проект».** В данном случае автор, как правило, анонимен или виртуален, а произведением является дневник в целом;

● **ЖЖ как рекламная площадка.** «Хозяин» или «держатель» такого дневника часто дает ссылки на какие-нибудь сайты, или же рассказывает о магазинах, заведениях, кинотеатрах и т. п.;

● **ЖЖ как сообщество единомышленников** возникает в том случае, когда дневник ведут члены некоторого сообщества, а не один автор.

Сравнивая содержание русскоязычного сегмента ЖЖ от LJ в целом, Е. Горный предлагает выделять следующие отличия [7, с. 107]: средний возраст пользователя ЖЖ выше, чем возраст такового в LJ, в ЖЖ доминируют совершеннолетние профессионалы, содержание дневников в ЖЖ часто состоит из обсуждений общественно значимых вопросов, в отличие от англоязычного сегмента, представленного в большей степени событиями личной жизни автора блога. В русскоязычном ЖЖ также наблюдается высокая степень связности между дневниками разных людей, что объясняется гораздо большим количеством виртуальных друзей и читателей — до нескольких сотен — у русскоязычных блогеров в отличие от их англоязычных коллег. В этом плане также интересно, что английское слово friend используется только для обозначения виртуальных друзей, так называемых, «френдов», для друзей в оффлайне же используется русское слово «друг». Чтению постингов в ЖЖ зачастую придается столь высокое значение, что страстный читатель может забросить ведение собственного дневника. Русскоязычный блог также может оказывать влияние как на онлайн-овые, так и на оффлайн-овые медиа. Русскоязычные русские и украинцы общаются исключительно с другими русскоязычными и не пытаются перешагнуть границу русскоязычного мира. Тот же процесс характерен и для большинства русскоязычных, живущих за границей. Для них ЖЖ является не средством интеграции в мировой контекст, а скорее средством изоляции от чужой среды. То есть вместо тяжелого труда по изучению языка той страны, в которой они живут, русскоязычные эмигранты предпочитают уход в виртуальную русскоязычную среду ЖЖ.

Обратимся к сравнению основных целей блоггеров и мотивов читателей блогов, представленных в Таблице 1.

Как видно из Таблицы 1, цели блоггеров и мотивы читателей блогов совпадают только частично в той части, что касается отдыха, развлечения, поддержания постоянных связей или же «слабых» социальных контактов. В то же время, как можно судить из представленной таблицы, блог гораздо нужнее самому автору, чем его читателю, именно как способ самопрезентации, нарциссического расширения, решения своих, иногда очень глубоких, психологических проблем. Или же другим полюсом подобной мотивации выступает достижение сугубо прагматической цели — создания саморекламы, чаще всего политической или социальной, или же получение экономической выгоды путем позиционирования в своем блоге прямых коммерческих рекламных предложений. В то же время авторы блогов

чаще всего не преследуют чисто информативные цели и не предполагают, что их произведения могут служить агентами социализации читателей, однако читатели блогов, тем не менее, руководствуются подобными мотивами, хотя зачастую и неосознано.

Таблица 1

Соотношение целей блоггеров и мотивов читателей блогов

Цели блоггеров	Мотивы читателей блогов
Контакты	Поддержка постоянной связи с друзьями, знакомыми, близкими людьми
Самопрезентация	Получение информации
Создание политического имиджа, реклама	Отдых и развлечение
Отдых и поддержание социальных связей	Социализация
Создание мемуаров	Мониторинг общественного мнения
Индивидуальные размышления	
Форма психотерапии через вербализацию своих проблем	

И в заключение хотелось бы остановиться на социальной функции блогов и порождаемых ими медиа-практик участия как конструкторов современного публичного пространства.

Современную публичную сферу можно определить в основном как виртуальное пространство, в котором выделяются и обсуждаются общественно значимые темы и формируется общественное мнение. Публичная сфера сегодня – это сфера нарциссической самопрезентации. Граница между интимностью и публичностью оказалась практически разрушенной. Р. Барт называет ее «публичностью приватного», «новой общественной ценностью», подчеркивая, что «взрыв приватного на публице», то есть публичное потребление приватного, есть процесс глубоко амбивалентный. Публичность и интимность, общественное и частное, публичное и приватное взаимозависимы и составляют бинарную оппозицию. Все это мы видим теперь достаточно зримо с появлением и широким распространением социальных медиа в целом и блогосферы в частности.

Таким образом, анализ феномена социальных медиа и их важнейшего элемента — блогов — показал, что традиционные медиа отражали сферу публичного, в то время как социальные медиа, такие как блоги, микроблоги и социальные сети, скорее структурируют публичную сферу, создавая вокруг онлайн контента определенные виртуальные сообщества, которые можно назвать одной из форм самоорганизации гражданского общества. Кроме того, подобные сообщества могут стать не только новым и вполне действенным каналом взаимодействия между властью и гражданским обществом, но и выступить как специфическая форма социальной структуры. Новые виртуальные сообщества, создаваемые в рамках коммуникативных практик социального и политического участия, способствуют коммуникации и интеграции между представителями различных, часто конфликтующих социальных групп.

Список использованной литературы

1. Castells M. The Internet Galaxy / M. Castells. — Oxford: Oxford University Press, 2001; Hutchby I. Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet / I. Hutchby. — Cambridge: Polity Press, 2001; Ling R. New Tech, New Ties: Yow Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion / R. Ling. — Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
2. Michael Stelzner. «How Marketers are Using Social Media to Grow their Businesses» / М. Stelzner [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/brands/1960.html>
3. Caroline Haythornthwaite and Lori Kendall. Internet and Community / С. Haythornthwaite, L. Kendall // American Behavioral Scientist. — 2010. — Vol. 53, N.8. — pp. 1083-1094.
4. Горошко Е.И. Влияние социальных медиа на коммуникативные процессы / Е. И. Горошко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Социология». — Том 23 (62). — №3. — Симферополь, 2010. — С. 111–117.
5. Шикун Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы / Д. Шикун [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1=main&level2=articles>
6. Gurak Laura, Antonijevic Smilijana. The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between / L. Gurak, S. Antonijevic // American Behavioral Scientist. — 2008. — Vol. 52, N.8. — pp. 60-68.
7. Горный Е. Русский LiveJournal: влияние культурной идентичности на развитие виртуального сообщества / Е. Горный // Control + Shift: Сборник статей. — М.: Новое литературное обозрение, 2009. — С. 103–124.

Статья поступила в редакцию 18.03.2013

О. Р. Личковська

кафедра соціології Інституту соціальних наук
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
к. 40, 24/26, Французький бул., Одеса, 65058, Україна

**БЛОГИ ЯК МЕДІА-ПРАКТИКИ УЧАСТІ ТА ЕЛЕМЕНТИ
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ**

Резюме

У статті аналізуються нові типи медіа-практик інтерактивності й участі, породжені появою нових цифрових технологій. У рамках соціальних медіа, що становлять один із типів таких практик, більш докладно концептуалізовано блоги. Виявлено, що блоги, як і соціальні мережі, ілюструють ключові елементи людського бажання: бажання виразити свою ідентичність, бажання створити спільноту однодумців і/або приєднатися до такої спільноти, бажання структурувати своє минуле й бажання поділитися своїм досвідом. Автор також проаналізував структурні й змістовні елементи російськомовних сегментів блогосфери в Україні, а також співвідніс між собою основні цілі блогерів і мотиви читачів блогів. Аналіз феномена соціальних медіа і їхнього найважливішого елемента — блогів — показав, що традиційні медіа відображали сферу публічного, у той час як соціальні медіа (блоги, мікроблоги й соціальні мережі) скоріше структурують публічну сферу, створюючи навколо онлайн-контента певні віртуальні спільноти, які можна назвати однією з форм самоорганізації громадянського суспільства.

Ключові слова: медіа-практики участі, цифрові технології, соціальні медіа, блоги, віртуальні спільноти.

O. R. Lychkovska

Sociology Department of Social Sciences Institute
of Odessa Mechnikov National University,
r. 40, 24/26, Frantsuzsky Boulevard, Odessa, 65058, Ukraine

**BLOGGING AS PARTICIPATORY MEDIA PRACTICES AND
ELEMENTS OF SOCIAL MEDIA IN CONTEMPORARY UKRAINE**

Summary

The paper deals with new types of participatory media practices of interactivity generated by emergence of new digital technologies. Blogs as one type of such practices within the social media are conceptualized in detail. It is revealed that blogs, (and social networking sites in general) illustrate the fusion of key elements of human desire: to express one's identity, to create community, to structure one's past and to present experiences. The author also has analyzed structural and substantial elements of Russian-speaking segments of a blog sphere in Ukraine, and also has compared main objectives of bloggers and motives of blogs' readers. The analysis of a phenomenon of social media and their major element — blogs — showed that traditional media reflected the public sphere while social media, such as blogs, microblogs and social networks, rather structure it, and create round the online content some virtual communities which are forms of self-organization of civil society.

Key words: participatory media practices, digital technologies, social media, blogs, virtual communities.