

УДК 81.00

А. В. Каверзина, А. А. Гомазкова*

БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Блог как жанр современной интернет-коммуникации рассматривается в качестве инструмента виртуального общения. Представлено определение термина «блог», его история и классификация. Особое внимание уделяется видеоформату блогов и их востребованности. Работа представляет собой комплексный обзор природы и структуры блогов, что делает ее ценным ресурсом для исследователей, специалистов по цифровым медиакоммуникациям, а также для всех, кто интересуется интернет-коммуникацией. В рамках исследования использованы методы сравнительного анализа, наблюдения и др.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-коммуникация, коммуникация, информационные технологии, блог, онлайн-дневник, электронный жанр.

A. V. Kaverzina, A. A. Gomazkova

BLOG AS A TOOL OF INTERNET COMMUNICATION

Blogs have become an integral part of modern Internet communication. Within the framework of this article, the phenomenon of a blog as a tool of virtual communication is investigated. The history, terminology and classification of blogs are considered. Particular attention is paid to the video format of blogs and their demand throughout the year. The work provides a comprehensive overview of the nature and structure of blogs, making it a valuable resource for researchers, digital media professionals, and anyone interested in online communication.

KEYWORDS: *Internet communications, communication, information technologies, blog, online communication, online diary, online genre.*

В настоящее время Интернет перестает быть просто инструментом и становится центральным элементом современной жизни. Он превратился в площадку для общения, заменив традиционные СМИ как источ-

* *Каверзина Анастасия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент Российского университета дружбы народов им. П. Лумумбы;*

Гомазкова Алина Александровна, студент Российской университета дружбы народов им. П. Лумумбы.

ник информации. Появились сервисы, делающие читателя не пассивным получателем информации, а активным участником диалога, позволяющие ему взаимодействовать с другими пользователями и авторами. Блоги становятся популярными благодаря своему краткому формату, доступности с мобильных устройств и возможности комментирования, что привлекает большое количество пользователей.

Блоги считались новым способом общения, новым литературным жанром, новым источником информации и новостей, а также средством выражения общественного мнения. Сегодня они используются для создания онлайн-сообществ, которые представляют собой отдельный вид коммуникации, но следуют тем же принципам, что и другие формы общения. В настоящее время они выступают в качестве инструмента, позволяющего формировать сетевые сообщества, которые являются отдельным видом коммуникации, но, тем не менее, функционируют по тем же принципам.

В современном обществе информационные технологии оказывают значительное влияние на коммуникацию. Развитие Интернета и социальных сетей создало новые возможности для общения людей, находящихся на большом расстоянии друг от друга, и обмена информацией между ними. Это привело к возникновению таких новых форм коммуникации, как электронная почта, мгновенные сообщения и видеоконференции.

Блоги изначально возникли как средство обратной связи с пользователями веб-ресурсов, при этом со временем они превратились в самостоятельный вид интернет-активности. Термин «блог» происходит от лексической единицы «веблог» (weblog), что переводится как «сетевой бортовой журнал». Впервые слово «блог» было введено Питером Мерхольцем в апреле 1999 г., когда он разместил фразу we blog на своем сайте Peterme.com. Термин «веблог» был придуман Йорном Баргером в 1997 г. для описания списка ссылок на его сайте RobotWisdom.com. Эти ссылки можно было рассматривать как записи в бортовом журнале виртуального путешествия, по аналогии с морским журналом. В 1999 г. компания Pyra Labs закрепила термин «блог» за определенным типом сайта и использовала его в значении глагола – «вести блог». Данная компания ввела термин «блоггер» (blogger) для обозначения человека, ведущего блог. Название их проекта Blogger.com и предоставляемые в его рамках услуги – площадка для ведения блогов и простое в использовании программное обеспечение – способствовали широкому распространению этих терминов. В том же году появились и другие подобные платформы: LiveJournal.com,

OpenDiary.com, DiaryLand.com. Простота использования программного обеспечения для ведения блога, не требующего специальных знаний, стала ключевым фактором в их быстром распространении с 1999 г. [1]. Блоги превратились в новый способ общения, литературный жанр, источник информации и новостей, а также средство выражения общественного мнения. В настоящее время они используются для создания онлайн-сообществ, представляя собой особый вид коммуникации, хотя и основанный на тех же принципах, что и другие формы общения. Сегодня блоги являются инструментом формирования онлайн-сообществ, представляющих собой особый вид коммуникации, но функционирующих по тем же принципам [2].

Если говорить о речевых жанрах, то блог можно отнести к вторичным речевым жанрам в соответствии с классификацией М. М. Бахтина [3]. Изменяется сам интернет-блог, следовательно, изменяется взгляд на его природу [4–8].

Существует несколько определений блога. К примеру, Дэн Брилин (Dan Brilin) – основатель и CEO Blogger.com – пишет, что «блог – это онлайн-дневник, в котором автор публикует свои мысли, идеи и наблюдения в хронологическом порядке. Он может быть посвящен любой теме и доступен для чтения широкой аудитории» [1].

По мнению Йорна Баргера (Jorn Barger), «блог – это персональный сайт, на котором автор регулярно публикует информацию о себе, своем опыте, интересах и мыслях. Блог – это инструмент личной коммуникации, который позволяет автору делиться своим мнением и устанавливать контакт со своей аудиторией» [Там же].

Дэвид Вайнбергер (David Weinberger), автор книги «Too Big to Know», понимает под данным термином следующее: «Блог – это форма публикации, которая позволяет автору создавать контент в режиме реального времени и делиться им с широкой аудиторией. Он является инструментом для формирования общественного мнения и распространения информации» [Там же].

Важно отметить, что определение блога может быть различным в зависимости от контекста и точки зрения. В то время как некоторые рассматривают блог как средство личной коммуникации, другие видят в нем инструмент для бизнеса или распространения информации. Также не менее важно подчеркнуть, что данный инструмент стал для нас новой возможностью, чтобы делиться, открываться, передавать, разговаривать, т. е. коммуницировать.

Вслед за И. Н. Гореловым под коммуникацией мы понимаем «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д. – специфическую

форму взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [9]. Существует две формы коммуникации – вербальная и невербальная. Обе из них отражены в таком речевом жанре, как блог. Для человека или команды, которые ведут блог, а также для зрителя важно мнение общества. Следовательно, все они связаны с социализацией в обществе [7].

Необходимо отметить ряд основных *особенностей интернет-коммуникации* в целом и блога в частности:

1. *Многоголосие*, т. е. в блоге могут звучать различные точки зрения на ту или иную проблему, причем как в самом эфире блога, так и в комментариях к нему (Мотивация. Саморазвитие. MOTIVATOR. https://vk.com/video-210089626_456240202).

2. *Гипертекстовые и интерактивные возможности*. Интернет кардинально меняет способ создания и восприятия текстов. Например, благодаря гиперссылкам читатель может не только следовать за авторской логикой, но и самостоятельно изучать информацию, переходя по ссылкам. Такие интерактивные элементы, как кнопки и формы, позволяют пользователям вводить информацию и выполнять действия, делая взаимодействие с текстом более глубоким (Психология и отношения. Геометрия любви. https://vk.com/wall-129525651_341442).

3. *Анонимность* дает ощущение свободы и раскованности, позволяя делиться личными тайнами или желаниями, обращаться за советом, защищая от внешнего контроля и общественных норм. Возможность регулировать уровень анонимности в общении очень привлекательна. Часто люди скрывают свое настоящее имя, возраст и социальный статус, меняют пол, приукрашивают или выдумывают факты биографии, искажают сведения о своих знаниях, навыках и опыте, представляя себя в выгодном свете.

Итак, интернет-коммуникация отличается общением в реальной и виртуальной средах. Последняя создает дискурсное пространство, наполненное многочисленными высказываниями, как завершенными, так и незавершенными, длинными и короткими, диалогическими и монологическими, устными и письменными.

И. Г. Сидорова, говоря о коммуникативно-прагматических характеристиках жанров персонального интернет-дискурса, выделяет следующие жанры: «...1) персональный сайт (репрезентирует виртуальному пространству публичную языковую личность, демонстрирует ее социальную роль с помощью презентации или самопрезентации); 2) личный блог (представлена публично-частная личность, при этом обозначается личная позиция в анализе оценки социальных проблем с

помощью позиционирования); 3) социальная сеть (позиционируется частная личность посредством включения личности в социальное сообщество с помощью самоидентификации); 4) интернет-комментарий (показана частно-публичная личность через выражение личной позиции человека как члена социального сообщества с помощью самовыражения» [7, с. 11].

Помимо содержания, блоги отличаются и по форме. Можно выделить несколько основных типов:

1. Фотоблог. Блог, в котором основным контентом являются фотографии, выложенные в хронологическом порядке и регулярно обновляемые.

2. Видеоблог. Блог, где главным контентом являются видеоролики, встроенные в специальный проигрыватель.

3. Аудиоблог. Онлайн-дневник, содержащий аудиозаписи в формате MP3, доступные для всех пользователей. К записям можно оставлять комментарии.

4. Моблог. Блог, который можно обновлять удаленно с помощью мобильного телефона.

В мире блогов особое место занимает видеоблог, или влог, – форма блога, где основным средством общения является видео.

Блог можно считать одним из видов интернет-телевидения. В нем видео сочетается с текстом, фотографиями и дополнительной информацией. Видео может быть опубликовано как единый ролик или быть разбито на несколько частей. Самыми популярными платформами для распространения видеоблогов являются YouTube, RuTube, VK.

Видеоблогеры часто используют специальные технологии, чтобы их видео было доступно на разных устройствах – телефонах, планшетах и компьютерах.

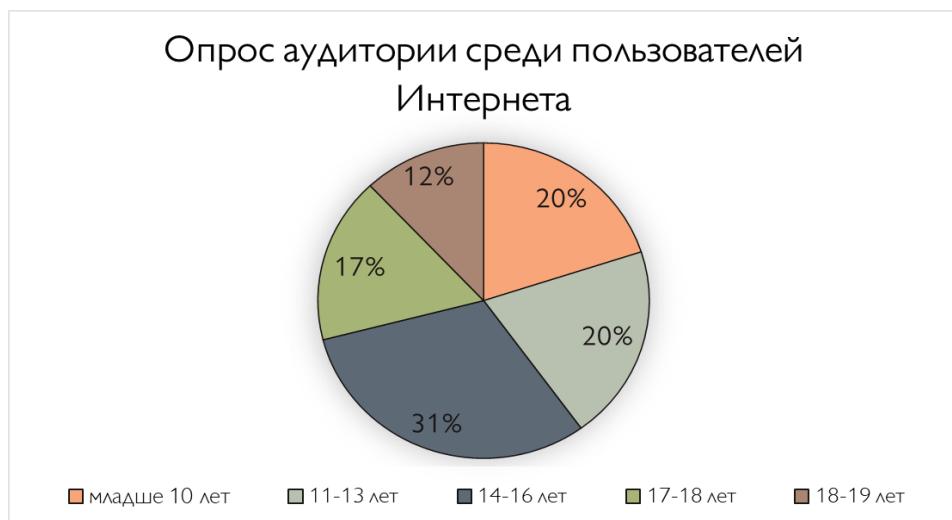
Как это работает? Во-первых, видеоблогеры создают список всех своих видеороликов. Во-вторых, пользователи могут подписаться на этот список и получать уведомления о новых видеороликах. В-третьих, новые видео автоматически загружаются на устройства пользователей, поэтому их можно просматривать, не заходя на сайт видеоблогера.

Видеоблоги часто используют технологию веб-синдикации, которая позволяет распространять видео через Интернет с помощью специальных форматов (RSS или Atom). Это дает возможность автоматически считывать и воспроизводить видео на разных устройствах.

Понимание механизма работы видеоблогов подводит нас к вопросу об их популярности в России. В нашей стране видеоблогинг становится

чрезвычайно востребованным как среди создателей контента, так и среди зрителей. К этому привело широкое распространение Интернета, доступность современных гаджетов (телефонов, планшетов, видеокамер) и увеличение количества времени, которое люди проводят в Сети. Видеоблоги особенно популярны среди молодежи [10].

Чтобы узнать больше о зрителях видеоблогов, в октябре 2023 г. был проведен социологический опрос среди 200 активных пользователей Интернета в возрасте от 10 до 22 лет [11; 12]. Доля респондентов в возрасте младше 10 лет составила 20 %, 11–13 лет – 20 %, 14–16 лет – 31 %, 17–18 лет – 17 %, 18–19 лет – 12 % (рис.).



Около половины опрошенных (суммарно 45 %) смотрят видеоблоги не реже раза в день либо несколько раз в неделю (20 %). Таким образом, для большинства видеоблоги являются неотъемлемой частью повседневной жизни. Исходя из количества видеоблогов, к которым зрители обращаются ежедневно, практически половина опрошенных (49 %) смотрят по два-три блога. Четверть опрошенных (26 %) – от четырех до шести каналов. Следовательно, мы можем отметить востребованность обращения сразу к нескольким блогам для разнообразия получаемой информации, формирования собственного мнения или поиска видеоблогов, соответствующих интересам каждого человека.

Исходя из полученных результатов исследования был составлен социологический портрет зрителя видеоблогов. Это девушка или моло-

дой человек в возрасте 12–16 лет, который обращается к просмотру видеоблогов каждый день и имеет по два-три видеоблога для регулярного просмотра. В качестве самых популярных тем видеоблогов респонденты выбрали хобби и увлечения в соответствии со своими интересами (53 %), юмор и розыгрыши (37 %), личную жизнь героя (34 %), путешествия (32 %), культуру и искусство (26 %), игры (23 %), кулинарию (21 %), моду (20 %), науку и образование (20 %).

Таким образом, можно сделать вывод, что видеоблоги играют важную роль в процессе социализации детей и подростков, а значит, при грамотном их использовании они могут оказать положительное влияние на формирование образа «я», налаживание социальных связей подрастающего поколения как с ровесниками, так и с более старшим поколением.

Блоги стали неотъемлемой частью современной коммуникации, предоставляя площадку для обмена информацией, выражения личного мнения и формирования онлайн-сообществ. Интернет благодаря своей доступности и широким возможностям превратился в инструмент, который определяет новые формы общения и влияет на развитие различных отраслей. Исследование популярности видеоблогов среди молодежи в России демонстрирует динамику развития онлайн-коммуникации и подчеркивает важность изучения ее влияния на формирование современного общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Подходы к определению блога. История блогов. URL: studentopedia.ru.
2. Речь. URL: files.student-it.ru.
3. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Собрание сочинений : в 7 т. / М. М. Бахтин. М. : Рус. словари, 1997. Т. 5 : Работы 1940-х – начала 1960-х годов. С. 159–206.
4. Вязигина С. Ю. Экспериментальное исследование русского мультимедийного текста интернет-блога в аспекте ценностного воздействия : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. Ю. Вязигина. Омск, 2018. 282 с.
5. Кочеткова М. О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / М. О. Кочеткова. Томск, 2016. 252 с.
6. Мясищев Г. И. Перлокутивный эффект речевого воздействия блогеров (прагматолингвистический аспект) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Г. И. Мясищев. Ростов н/Д., 2021. 196 с.
7. Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. Г. Сидорова. Волгоград, 2014. 23 с.

8. Сухомлинова М. Современный англоязычный академический дискурс: генезис и жанровая специфика / М. Сухомлинова. Ростов н/Д. : Изд-во Юж. федер. ун-та, 2018. 208 с.
9. Горелов И. Н. Коммуникация / И. Н. Горелов // Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <https://tapemark.narod.ru/les/233a.html>.
10. Архив новостей службы (2023). URL: kraicentr.ru.
11. Разработка образовательного блога в среде Blogger. URL: znanio.ru.
12. Сальвук Я. В. Методическая тема по самообразованию «Актуальность и работа по развитию эмоционального интеллекта у младших школьников» / Я. В. Сальвук // Всероссийский журнал авторских публикаций, конкурсы и конференции для учителей и воспитателей. URL: pedputyt.ru.