



УДК 338.1(470)  
ББК 65.050(2Рос)

## КЛАССИФИКАЦИЯ БЛОГОВ РУНЕТА

**Шамаев Иван Николаевич**

Магистрант кафедры литературы и журналистики  
Волгоградского государственного университета  
vonSchwarz@mail.ru  
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** Волгоградская блогосфера, являющаяся частью медийной системы Интернет-пространства, сама представляет собой сложный системный объект со всеми присущими ему атрибутами, в частности несводимостью ее свойств к механическому объединению свойств составляющих ее объектов. В этом плане классификация становится необходимым шагом для дальнейшего изучения блогов.

**Ключевые слова:** блоги, социальные медиа, классификация, блогостинг, мультимедиа.

Современный этап развития информационных технологий оказывает огромное, если не определяющее, значение на функционирование общества XXI века. Благодаря новым техническим каналам, в первую очередь глобальной сети Интернет, циркуляция информационных потоков становится все более динамичной. В начале нового века человек оказывается перед проблемой ориентации в массиве окружающих его данных, отбора из этого массива того, что имеет практическую ценность для него как отдельной личности или профессионала.

Первым этапом работы с большим объемом информации должна стать ее структуризация. Для более удобного изучения такого сложносоставного объекта исследования, как блогосфера Рунета, необходимо определить основные черты системные черты и, исходя из этого, классифицировать весь массив блогов. Специфические черты изучаемого объекта требуют выявления новых типологических признаков, отличных от используемых для классификации традиционных СМИ.

Недостаточная изученность блогосферы в этом плане обусловлена тем, что большинство исследований в этой области носили су-

губо прагматический характер, и либо заключались в изучении одного сектора блогосферы, не претендуя на всеобщность, либо вообще не предполагали подобного изучения. В то же время, как подчеркивает А.И. Акопов, «даже когда исследователь не ставит своей задачей создание классификации, он непременно делит рассматриваемое явление для того, чтобы, разложив его на составляющие, вновь собрать в процессе изучения» [1, с. 8].

Таким образом, в ходе изучения блогосферы Рунета как медийной среды разработка собственной классификации представляется шагом не просто полезным, но необходимым. Без этого дальнейшие шаги по изучению блогосферы будут иметь случайный характер, а выводы не станут репрезентативными. Первым этапом в направлении систематизации всего массива блогов будет выделение признаков, по которым данный массив можно разделить. Они будут органично связаны с признаками, по которым классифицируют традиционные СМИ, одновременно значительно от них отличаясь в силу своей сетевой природы. Более того, именно эти различия во многом определяют ту отдельную информационную нишу, которую занимает блогосфера в системе коммуникации.

В качестве одного из типоформирующих признаков издания (в нашем случае – блога) А.И. Акопов называет цели и задачи, то есть «проектируемый образ результата, на достижение которого направлены стратегические и тактические действия издателя» [1, с. 10]. Относительно предмета нашего исследования, требуется уточнение самого определения: блог-личный дневник может вообще не преследовать достижения результата, ограничиваясь самим процессом коммуникации (или автокоммуникации), дистанцируясь, таким образом, от периодического издания. Даже если блогер распространяет общественно актуальную информацию, он может не отдавать себе отчета в том, какие цели он при этом преследует. По сути, проектирование преследуемых целей и путей их достижения появилось уже на позднем этапе развития сетевых дневников – когда в блогосферу пришли профессиональные пропагандисты, а затем коммерческие компании, общественные организации и др. Таким образом, на сегодняшний день в блогосфере Рунета сосуществуют как глубоко личностные частные цели, так и привнесенные из других сфер жизни: политической, экономической, культурной и социальной.

Личностные цели, наличие которых было выявлено несколько ранее, уже стали предметом научных исследований, в первую очередь социологических. Так, В. Волохонский в 2006 г. выделил следующие функции блогов:

- функция самопрезентации;
- функция развлечения;
- функция сплочения и удержания социальных связей;
- функция мемуаров;
- функция саморазвития и рефлексии;
- психотерапевтическая функция [4, с. 125–128].

Как видим, все вышеизложенные функции относятся к сфере личностной мотивации. Следовательно, отражается лишь часть целей, которые может ставить перед собой создатель блога сейчас. Поэтому стоит подробнее остановиться на надличностных мотивациях создателей сетевых дневников.

Это, во-первых, коммерческие цели. Немаловажно, что за несколько последних лет формы презентации товаров и услуг с помощью блогов значительно улучшились. Ра-

нее такая презентация в основном сводилась только к созданию огромного количества спам-блогов (так называемых сплогов), посещаемость которых достигалась за счет трафика с программ-поисковиков и фактического обмана пользователя. Также реклама распространялась посредством оставления ссылок в комментариях к наиболее обсуждаемым постам, что также являлось низкоэффективным способом распространения коммерческих сведений.

На данный момент коммерческие функции блогов значительно расширились. Корпорации осознали блогосферу не только как рекламную среду, но также как средство налаживания коммуникации с потенциальными клиентами и площадку для маркетинговых исследований. Е.Л. Ющук и А.В. Кузин в своей статье «Корпоративный блог: взгляд на теневую сторону Луны» отмечают одно принципиальное преимущество такого способа налаживания связей в цепочке «производитель – потребитель»: «Обратную связь и диалог могут обеспечить, помимо блога, и другие инструменты. А вот выступать авторитетным и быстрым неформальным „информационным шлюзом“ между предприятием и блогосферой по силам, пожалуй, только корпоративному блогу» [5].

То же обстоятельство – возможность максимально объективного мониторинга общественного мнения и перспектива влияния на него – привели в блогосферу политиков. Фактически, властные структуры совершенно законным путем, без вторжения в частную жизнь, путем мониторинга блогосферы получать независимую оценку тех или иных событий населением. Как заявляют Е. Л. Ющук и А. В. Кузин, «интерес госструктур нашей страны к информации в блогосфере пока не стал темой для обсуждения в отечественных средствах массовой информации, но некоторые события и реакция на них государственной машины позволяет нам обосновано утверждать, что интерес этот есть и он довольно пристальный» [5].

В блогосфере Рунета сейчас представлен практически весь спектр политических сил, действующих в России. Наряду с информационной деятельностью, они активно ведут пропаганду и агитацию. Основной формой та-

кой деятельности является создание авторского блога человеком, имеющим непосредственное отношение к тому или иному политическому движению (как правило, из его руководства) с последующим цитированием его записей другими членами движения. Такая система, во-первых, обеспечивает массовость агитации, а во-вторых, носит неформальный характер, то есть снимает ответственность с самого движения и перекладывает ее на опубликовавшего пост или оставившего к нему комментарий. Именно неформальный характер блогов привлек к ним особое внимание тех политических сил, которые по тем или иным причинам не имеют возможностей презентовать себя в федеральных газетах и на общероссийских каналах. Таким образом, блоги выступают средством двустороннего мониторинга: с одной стороны, с их помощью политики получают информацию об общественном мнении и коррелируют свои действия в соответствии с ним, с другой – широкой общественности становятся известны факты обо всех политических движениях и общей политической ситуации в стране.

Не в меньшей степени (а на более ранних этапах даже в большей) нежели политическая или экономическая, с блогосферой связана культурная сфера жизни. В Рунете данный факт просматривается достаточно отчетливо. Например, творческий блог писателя Сергея Лукьяненко, где он презентовал главы из своих произведений до выхода их в печать, долгое время был самым посещаемым из русскоязычных блогов.

Блоги, освещающие социокультурные проблемы региона, меньше подвержены «вымиранию», характеризуются большим количеством подписчиков по сравнению с сетевыми журналами личного характера. В то же время большинство из них обновляются крайне нерегулярно, что является одной из основополагающих причин, препятствующих дальнейшему развитию.

Особенности мультимедийной среды, открывающей широкие возможности для презентации любых произведений искусства (живопись, фотография, музыка и т. д.) и для получения зрительского комментария обуславливают неослабевающий интерес к творческим блогам как со стороны аудитории, так и

со стороны потенциальных авторов. Если же говорить непосредственно о функциях сетевых дневников общей культурной направленности, то в этом случае главной (но не единственной) будет презентационная. Значительное место также занимает оценочная функция, генетически присущая онлайн-дневникам.

Социальная сфера представлена в блогах широким комплексом сетевых дневников, имеющих самую различную тематическую направленность: от образования и здравоохранения до ведения домашнего хозяйства. В силу такого широкого тематического разброса нам представляется трудным определить какие-либо общие цели для системы подобных блогов. Однако существует интегрирующая функция: функция социализации и обмена опытом. Ее реализация приводит к созданию локальных блогерских сообществ.

Таким образом, все сферы общественной жизни в той или иной мере взаимодействуют с блогосферой, ставшей одним из инструментов общественного дискурса.

В роли такого традиционного типологического признака, как «издатель», в нашем случае могут выступать как блог хостинг – специальная служба, позволяющая размещать авторский контент и ведущая за ним контроль, – так и физическое или юридическое лицо, издающее автономный блог на отдельном сайте. Исследователь сетевой журналистики В.Н. Артамонов подчеркивает: «С одной стороны, пользователи сбиваются в стаи (комьюнити) на блог-платформах, а с другой – уходят из комьюнити в “одиночное плавание”... Хорошим аналогом, наверное, будет “деревня vs. хутор”. На хуторе надеяться можно только на себя и свои силы – зато можно делать все что угодно (в пределах разумного). Как минус – недостаток социальных связей» [2]. Автономный блог предоставляет большие возможности для коммерческой деятельности и сохраняет за собой исключительные права на обладание контентом. Однако в силу своей недостаточной социализации автономные блоги не могут потеснить блогхостинги. Напротив, подавляющее большинство блогов на данный момент размещено на разнообразных блогхостингах, самые популярные из которых – LiveJournal.com, Blogs.Mail.ru, Ya.ru и LiveInternet.ru – объеди-

няют 70 % всех русскоязычных сетевых дневников [3]. Наиболее интересные для журналиста сетевые дневники с общественно важным содержанием чаще существуют внутри блогахостинга, более удобного для одновременного получения большого количества информации и ориентированного на многочисленные комментарии с ветками обсуждения.

По авторскому составу блоги делятся на авторские (содержание определяет один человек) и коллективные (контент создается несколькими соавторами). Авторские блоги сформировались на более раннем этапе и служат, как правило, для выражения собственного мнения по тому или иному вопросу, отличаясь эмоциональностью и четко выраженной авторской позицией. Тот факт, что блог поддерживается усилиями одного человека, устанавливает естественные количественные рамки предоставляемой информации. В этом плане более выигрышно смотрятся блоги коллективные: 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 информации. Коллективные блоги отличаются четко поставленным спектром целей и задач, продуманной конвенциональной стратегией.

Так как блог – продукт сетевой мультимедийной среды, то целесообразным представляется выделить еще одно основание для квалификации – по наличию и преобладанию того или иного вида мультимедиа: текст, фотографии, графика, звуковые файлы и видео. Стоит отметить, что гораздо чаще используется не один вид мультимедиа, а та или иная их комбинация. Она диктуется, во-первых, характером презентуемой информации и, во-вторых, целями, которые ставит себе блогер при ее раскрытии.

Анализируя современное состояние блогосферы, исследователи отмечают все увеличивающееся количество мультимедиа в сетевых дневниках. Во-первых, это иллюстрации, сделанные автором с помощью мобильных устройств, как правило, с кратким комментарием. Такие иллюстрации, если на них изображено какое-либо социально важное

явление или событие в определенный момент его протекания, могут стать объектом пристального внимания со стороны традиционных СМИ. Во-вторых, увеличивается количество видеоблогов, принципиально отличающихся от текстовых, наличием вербальных средств общения, более яркой изобразительностью при, как правило, менее глубоком анализе рассматриваемого предмета. Аудиозаписи представлены в современных блогах несколько меньше, чем изображения и видео.

Исходя из того, что в Интернете функционируют несколько другие способы представления авторского контента и прав на него, нежели в традиционных СМИ, принято выделять несколько разновидностей блога по первичности/вторичности его наполнения. При этом первичным авторским наполнением можно считать не только сами посты, но и комментарии к ним. Важным, на наш взгляд, является тот факт, что даже при наличии ссылок на другие блоги или сайты и высокой степени цитируемости абсолютное большинство блогов несет оригинальный авторский контент в виде субъективного комментария к основному тексту. Данное обстоятельство делает ранее упоминавшийся в связи с онлайн-изданиями «кризис вторичности» практически невозможным в блогосфере. Напротив, широкие заимствования блогосферы из сетевых изданий – преимущественно новостных – определяет взаимовыгодные перспективы их сотрудничества.

Отсюда вытекает еще одно основание для классификации блогов по отношению их авторов к контенту: преобладание записей (постов) или комментариев к постам других блогеров. Статистика говорит, что «каждый день блогеры создают около миллиона записей на русском языке – около 300 тысяч постов и около 700 тысяч комментариев. Среди пишущих явно выделяются две категории: люди, которые оставляют только записи (26 %), и люди, которые оставляют только комментарии (21 %). Эти две категории не пересекаются. Остальные 53 % пишут и посты и комментарии» [4]. Стоит отметить, что для дискурса, ведущегося посредством блогов, равное значение имеют как записи, так и комментарии к ним, потому что в совокупности они обеспечивают широчайшие возможности для

двусторонней коммуникации, которые традиционные СМИ в таком объеме предоставить не могут.

Еще одним из основных типформирующих факторов блогов, непосредственно связанным с его наполнением, является тематическая направленность. По этому признаку необходимо 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, нам 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.

Сами по себе обозначенные нами пункты исследования не могут дать исчерпывающих и детальных сведений об изучаемом блоге.

Однако каждый из них позволяет определить его специфику, а выявив их взаимозависимость, мы получим полную картину, может быть, даже несколько отличающуюся от заявленной самим блогером. Метод классификации в этом случае неизбежно должен сочетаться с другими методами проведения исследования блогов: контент-анализом, дедукцией, индукцией и т. д.

Итак, в ходе работы по выявлению черт, которые могут быть положены в основу классификации блогов, нами был получен инструментарий, который может стать основой для проведения практических исследований блогосферы Рунета, в частности блогосферы Волгоградской области.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов, А. И. Периодические издания / А. И. Акопов – Ростов-н-Д. : Изд-во РГУ, 1999. – 89 с.
2. Артамонов, В. Н. Отдельно стоящие блоги: пути развития / В. Н. Артамонов // Вебпланета: журнал для подключенных 27.10.2006. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://webplanet.ru/knowhow/service/artreal/2006/10/27/standalone.html>. – Загл. с экрана.
3. Блогосфера российского Интернета // Яндексы. – 2006–2009. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://company.yandex.ru/researches>. – Загл. с экрана.
4. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2006. – 195 с.
5. Ющук, Е. Л. Корпоративный блог: взгляд на «теневую сторону Луны» / Е. Л. Ющук, А. В. Кузин – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ci-razvedka.ru/Corporate-Blogging.html>. – Загл. с экрана.

## CLASSIFICATION OF RUNET BLOGS

**Shamaev Ivan Nikolaevich**

Master Student, Literature and Journalism Department  
 Volgograd State University  
 vonSchwarz@mail.ru  
 Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** Volgograd blogosphere, which is part of a media system of Internet space itself, is a complex system object with all its attributes, particularly its properties are not reducible to the mechanical properties of its association objects. In this context, the classification is a necessary step for further study of the weblogs.

**Key words:** blogging, social media, classification, blog hosting service, multimedia.