

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**МОСИНА Маргарита Александровна**

**Освещение выборов в Государственную Думу в блогосфере**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель – старший преподаватель  
Высшей школы журналистики  
и массовых коммуникаций СПбГУ,  
кандидат филологических наук  
Н.А. Павлушкина  
Кафедра периодической печати  
Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Содержание

Введение	3
Глава 1. Блогосфера как медиафеномен	7
1.1 Интернет-журналистика в современном медийном пространстве	7
1.2 Идентификация и исторический аспект развития блогосферы	17
1.3 Специфика и тенденции развития блогосферы как вида сетевой журналистики	28
Глава 2. Выборы в Государственную Думу в освещении блогеров	47
2.1 Особенности функционирования российского ЖЖ-сообщества: лидеры мнений	47
2.2. Блоги как альтернативный взгляд на выборы в Государственную Думу	65
Заключение	85
Список литературы	88
Приложения	95

## Введение

С конца XX века Интернет как новая реальность и социальное явление все глубже внедряется в процессы взаимодействия современного общества, изменяя пространственно-временные параметры этого взаимодействия. Средства массовой информации в данном случае играют особенную роль.

Всемирная паутина преобразовывает и видоизменяет сущность журналистики, являющейся базисом массовой коммуникационной среды. Интернет трансформирует язык, стиль речи, изменяет установленные жанры, соединяет разнообразные области деятельности индивидуума.

Постепенно с развитием глобального киберпространства деление на традиционные и завоевывающие медийное поле сетевые СМИ становится все более условным из-за стирания границ. Переход СМИ в онлайн-пространство ведет к разрастанию аудитории традиционных изданий, а также к ее слиянию с интернет-аудиторией.

Таким образом, перемещение всех видов СМИ в Интернет способствует созданию и развитию исключительной многоканальной области, соединившей в себе уже сложившийся исторический опыт традиционных СМИ и новые технологические ресурсы, доступные медиа. Благодаря Интернету информация до аудитории доставляется едиными средствами, а также возможна поддержка обратной связи с каждым пользователем.

Сегодня в медиасистеме сформировался достаточно сильный и влиятельный сегмент, в состав которого вошли не только разнообразные интернет-СМИ, но и блоги как вид альтернативной журналистики. В политической коммуникации новые медиа, блогосфера и социальные сети занимают значимое место, так как в полной мере выполняют функции традиционных СМИ: информируют, агитируют, пропагандируют, влияют на общественное мнение. К принципиально новым их свойствам относятся высокая оперативность, а также в разы преумноженная коммуникативная функция. В современном мире нет дефицита информации, наоборот,

наблюдается ее переизбыток. Именно поэтому неудивительно стремление потребителей к сокращению информационного потока и выбору источников с четко обозначенной политической позицией. Свобода слова, пока еще относительно доступная в сетевом пространстве, позволяет блогерам оказывать сильное политическое воздействие на аудиторию, формировать определённое отношение к тем или иным политическим движениям и их лидерам.

Процесс «блоголизации» в Сети ведёт к существенным изменениям в современных средствах массовой информации. В этой связи, можно сказать, что новые медиа сегодня, выполняя и совершенствуя функции традиционных СМИ, составляют для последних серьёзную конкуренцию.

Таким образом, **актуальность** данной работы обусловлена трансформацией значения и возможностей современных средств массовой информации в общественно-политическом процессе, а также признанием перспектив всемирной паутины как нового развивающегося средства массовой коммуникации. Несмотря на непрерывно растущий интерес к блогингу можно говорить о том, что принципы освещения в блогосфере тех или иных вопросов, в особенности политической направленности, не до конца изучены и проанализированы.

**Целью** выпускной квалификационной работы является выявление специфики освещения выборов в Государственную Думу в блогосфере.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) идентифицировать понятие и особенности интернет-журналистики;
- 2) выявить специфику и тенденции развития блогосферы;
- 3) определить особенности функционирования блогов, авторы которых являются лидерами российского ЖЖ-сообщества;
- 4) выделить приемы освещения выборов в Государственную Думу в блогосфере.

**Объектом** данного исследования выступают материалы блогосферы,

посвященные выборам в Государственную Думу.

**Предметом** изучения являются приемы выражения авторской позиции блогеров ЖЖ-сообщества в публикациях о выборах в Государственную Думу.

**Эмпирическую базу исследования** составили публикации на блогахостинге LiveJournal, затрагивающие тему предвыборных кампаний, непосредственно самих выборов в Государственную Думу и их итогов. В качестве авторов публикаций были выбраны популярные блогеры, среди которых Илья Варламов, Дмитрий Чернышев, Елена Миро, Артемий Лебедев, Валерий Петров, Олег Макаренко, Антон Носик, Аркадий Бабченко, Олег Матвейчев, Сергей Никитинский, Лев Вершинин, Максим Кац, Сергей Лукьяненко, Сергей Елкин, Владислав Щукин, Борис Рожин, Владислав Наганов, Валерий Савельев, Анатолий Несмиян, Евгений Шульц, Константин Крылов, Алексей Рощин, Эдуард Лимонов, Андрей Илларионов, Николай Камнев, Ирек Муртазин, Олег Козырев, Максим Соколов, Дарья Митина, Михаил Делягин и др.

**Хронологические рамки исследования** включают период с марта 2016 года по ноябрь 2016 года, что обусловлено сроками предвыборных кампаний, а, следовательно, и формированием инфоповодов.

**Теоретической базой** исследования послужили научные статьи, работы, интервью, затрагивающие тему феномена интернет-журналистики (А. А. Калмыков, Л. А. Коханова, М. М. Лукина, И. Д. Фомичева В. В. Перевалов, А. Н. Лаврухин, В. В. Тулупов, А. А. Колосов, М. И. Цуканова и др.); специфики новых медиа (Е. В. Лазуткина, А. А. Мирошниченко, А. Баранов, А. Федорова, А. А. Никитенко, Я. Н. Засурский и др.); труды позволяющие идентифицировать блогосферу и выявить ее специфику (Д. Скотт, Е. В. Лазуткина, В. С. Гудковский, Е. Н. Литвин, И. А. Гуляев, Е. И. Горшкова, С. Усков, А. Чумиков, Дж. Райт, Д. Форрестер, В. Герасевич, А. В. Попов, Д. Раус, А. А. Калашникова, М. Гударин, Е. Гундарина, А. Анненский и др.), а также словари русского языка, учебники по курсу истории

журналистики.

В работе мы использовали следующие **методы исследования**: сощопрос, системный анализ публикаций в блогах, сравнительно-типологический, текстологический и индуктивный методы.

**Новизна исследования** характеризуется тем, что в дипломной работе впервые подробно проанализировано освещение выборов в Государственную Думу в блогосфере, что позволяет выявить активность блогеров в политической коммуникации и определить уровень влияния сетевых авторов на аудиторию.

**Практическая значимость** дипломной работы состоит в том, что ряд ее положений и выводов вносят свой вклад в последующее исследование феномена блогосферы и влияния новых альтернативных медиа на общество и могут быть использованы во время дальнейшего изучения сетевого пространства как прогрессивного средства массовой коммуникации. Теоретические заключения и практические данные, а также основные положения дипломной работы могут применяться при изучении политической коммуникации в Сети. На их основании могут быть проведены анализы и других возможностей влияния в блогосфере.

**Апробация работы.** Отдельные положения выпускной квалификационной работы были апробированы в рамках студенческой научно-практической конференции «Искусство медиа: культура, технологии, человек» (Санкт-Петербург, 2016). По материалам ВКР опубликованы тезисы доклада «Альтернативная журналистика о выборах в Государственную Думу: взгляд лидеров блогосферы» в сборнике материалов конференции.

## Глава 1. Блогосфера как медиафеномен

### 1.1 Интернет-журналистика в современном медийном пространстве

Сегодня сложно представить средства массовой информации без Интернета. Сеть благодаря своим возможностям опережает общеизвестную триаду СМИ (печатная пресса, радио и телевидение), так как ей присущи возможности каждого из её элементов. Однако у Интернета есть важное преимущество в конкурентной борьбе – возможность пользователя внести свой вклад в формировании и развитии СМИ. Отсюда появляется особенно значимое свойство Интернета и сетевых средств массовой информации – высокая степень манипулятивности. В сравнении с традиционными СМИ сетевые обладают куда более высокими ресурсами управления информационными потоками с намерением контроля большой аудитории и её мнениями<sup>1</sup>.

Кандидат филологических наук В. В. Перевалов считает, что интернет-журналистика – это «форма применения новейших технологий отбора, получения, обработки, транслирования и хранения массовой информации»<sup>2</sup>.

Однако при идентификации понятия интернет-журналистики было бы слишком легко и неправильно остановиться на широко распространенном определении данного термина лишь как разновидности журналистики, использующей последние технологические ресурсы и возможности. Такой вывод можно сделать исходя из того, что Интернет стал причиной появления интернет-журналистики, а уже после журналистика начала изучать сетевое пространство в качестве сферы своей профессиональной деятельности<sup>3</sup>.

Стоит также отметить, что существуют и различные взгляды на

---

<sup>1</sup> Интернет и традиционные СМИ в медиакulturном пространстве Канады и России: Материалы российско-канадского научно-практического семинара, г. Саратов, 2-4 февраля 2010 г. / Отв. редактор В. Т. Клоков. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2010. – С 19.

<sup>2</sup> Перевалов В. В. Основы интернет-журналистики: учеб. пособие / В.В. Перевалов, Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2012. – С 4.

<sup>3</sup> Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm> (Дата обращения 17.11.2016)

коммуникативную сущность мировой паутины. Ряд экспертов придерживаются мнения, что сам по себе Интернет уже является средством массовой информации, потому что предоставляет возможность популяризировать данные на безграничное число получателей<sup>4</sup>. Есть и те, кто считают, что мировая паутина – это бесчисленное количество сайтов, имеющих свою аудиторию, а именно поэтому она результативна только в качестве способа групповой коммуникации. Главный же вывод, который делают авторы пособия «СМИ в пространстве Интернета» заключается в том, что сеть разнородна. Она является условиями обитания событий разной природы<sup>5</sup>.

В свою очередь интернет-журналистику можно отнести к части журналистики в целом, являющейся, в свою очередь, органической составляющей системы социальных коммуникаций. При этом отделить интернет-журналистику от журналистики и от всего, что происходит в Интернете, невероятно трудно. А. А. Калмыков отмечает, что в данном случае авторы разделились: одни считают интернет-журналистикой все, что было опубликовано в Интернете, а другие, наоборот, придерживаются точки зрения, что Интернет-журналистики как особого вида нет. По их мнению, существует привычная журналистика, которая использует Интернет<sup>6</sup>.

Такие противоречия связаны с тем, что большое количество положений, которые были разработаны в научной области оффлайн-журналистики, по отношению к интернет-журналистике невозможно применить.

Как считает А. А. Калмыков, одним из таких положений является

---

<sup>4</sup> Интернет и традиционные СМИ в медиакультурном пространстве Канады и России: Материалы российско-канадского научно-практического семинара, г. Саратов, 2-4 февраля 2010 г. / Отв. редактор В.Т. Клоков. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2010. – С 19.

<sup>5</sup> СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Рекомендовано Ученым Советом факультета журналистики МГУ. С 5.

<sup>6</sup> Калмыков А. А. Медиалогия Интернета / Предисл. С. В. Клягина. Изд. 2-е - М.: ЛЕНАНЛ, 2015. – С 32-35.



периодичность. Принято считать, что периодичность стала отличительным признаком СМИ от «не СМИ». Но в Сети можно встретить не только периодические издания, но и те, в которых новые материалы добавляются стихийно, по мере появления<sup>7</sup>.

В связи с этим А. А. Калмыков приходит к выводу о том, что рассматривать Интернет, интернет-журналистику и журналистику можно только как обособленные подсистемы СМК. В связи с этим и изучать их взаимосвязи и взаимодействие необходимо также отдельно<sup>8</sup>. Сам же автор детерминирует интернет-журналистику как принципиально новый «культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности»<sup>9</sup>.

В. В. Тулупов разделяет электронные СМИ на сетевые издания, функционирующие только в рамках мировой паутины, и на интернет-версии традиционных средств массовой информации, среди которых печатные издания, радио- и телевизионные программы. В связи с этим и коренные отличия во внешнем виде и структуре сетевого издания. Так, СМИ может просто предоставлять для пользователей электронную копию издания или же может сделать акцент на интерактиве и других возможностях web-сайта.

Однако российский филолог подчеркивает, что в сетевых СМИ уже устоялась определенная структура, и копирование материалов в Интернет, которые предназначались в первую очередь для печати, может в корне трансформировать эту структуру. В данном случае к главному отличию текста в сети относится то, что его пишут на языке разметки гипертекста – HTML. В связи с этим конфигурация текста, а точнее композиционный

---

<sup>7</sup> Калмыков А. А. Медиалогия Интернета / Предисл. С. В. Клягина. Изд. 2-е – М.: ЛЕНАНЛ, 2015. –С 35.

<sup>8</sup> Там же. – С 50.

<sup>9</sup> Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm> (Дата обращения: 17.11.2016)

порядок, будет обусловлен принципами оформления интернет-страниц<sup>10</sup>.

С ним солидарна кандидат филологических наук Любовь Экгардт. Она отмечает, что в региональных СМИ нередко не соблюдаются основные критерии интернет-журналистики: оперативность, интерактивность и гипертекстуальность. Создание интернет-версии традиционных СМИ обусловлено не желанием поддерживать конкуренцию на рынке, а порывом следования моде<sup>11</sup>.

Принимая во внимание специфику коммуникативной среды в Сети, стоит отметить, что манера изложения информации в интернет-СМИ отличается. Это связано с тем, что аудитория при получении информации в сетевом пространстве ведет себя иначе, чем традиционных СМИ. Большая часть интернет-пользователей отдает предпочтение быстрому изучению текста. Этому способствует как названная выше гипертекстуальность, так и особенности восприятия. Читая текст с экрана монитора, человек затрачивает гораздо больше времени, чем при чтении печатных СМИ. Таким образом, в Сети посетители веб-сайтов предпочитают чаще читать короткие информационные заметки<sup>12</sup>.

О том, что при переходе в Интернет многое трансформируется, пишут и другие авторы, среди которых М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. Они связывают это с тем, что в Сети значительно больше развита активность читателей, зрителей и слушателей. При этом здесь нетрудно надеть «маску» анонимности и примерять чужую роль. В рамках мировой паутины прекрасно развита модель двусторонней коммуникации, разработанной С. Макмиллан, в форме диалога с преобладанием возможности отклика от

---

<sup>10</sup> Тулупов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И., Сапунов В. И., Бобряшов А. А. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет. Учебник / Под ред. В.В. Тулупова – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – С 313-314.

<sup>11</sup> Экгардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области. Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 34 (215). Филология. Искусствоведение. Вып. 49. С. 137–140.

<sup>12</sup> Казакова А. В. Электронные СМИ: понятия и особенности /А.В. Казакова // Наука и современность. – 2013. - Вып. 20. – С. 21-24. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-smi-ponyatie-i-osobennosti> (Дата обращения: 10.03.2017)

получателя. Эта модель отличается от той, к которой обычно относятся СМИ – односторонней коммуникации в форме монолога с разграничением функций отправителя и получателя. Хотя и при использовании Интернета все зависит от того, как профессиональные журналисты применяют существенные ресурсы этого типа коммуникации<sup>13</sup>.

Специфика информационного общества оказала влияние на целевые установки деятельности журналистов. Так, конкурентное превосходство информационной и научной работы над предметным производством ведёт к обширной эксплуатации интеллектуальных технологий презентации знаний и фактов, а также к роботизации новостных потоков и начальной аналитической обработки. Благодаря особенностям информационного общества также прогрессирует научная и образовательная журналистика. Сама по себе журналистика выступает в роли экспортера инструментальных знаний. Кроме этого, на первое место выходят интерактивные средства коммуникации, которые предполагают, что журналист примет на себя роль навигатора в обширном пространстве информации. Также журналистика энергично включается в область социальных образовательных институтов<sup>14</sup>.

Сетевая журналистика наравне с печатной, радио- и телевизионной журналистикой определяют в первую очередь информационную и коммуникативную политику социума. Интернет-журналистика развивается в контакте с остальными видами СМИ, однако её роль в медиaprостранстве растёт<sup>15</sup>.

Важно, что в отличие от журналистики, которая опирается на другие пути распространения информационных потоков, сетевая журналистика в значительной мере зависит от прогресса технологий. В связи с тем, что Интернет для сетевой журналистики является и информационным каналом, и

---

<sup>13</sup> СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М. М., Фомичева И. Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Рекомендовано Ученым Советом факультета журналистики МГУ. С 9.

<sup>14</sup> Калмыков А. А. Медиалогия Интернета / Предисл. С. В. Клягина. Изд. 2-е – М.: ЛЕНАНЛ, 2015. – С. 31-32

<sup>15</sup> Там же. С 129

сферой жизни, интернет-журналистика начинает серьезно зависеть от характеристик аудитории<sup>16</sup>.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей, больше половины из которых (57%) выходят в Сеть каждый день. При этом треть (29%) интернет-пользователей читают новости в одном-двух сетевых источниках, в то время как практически половина (47%) юзеров для получения новостей пользуются сразу несколькими источниками. В докладе также говорится о том, что при противоречиях информации в СМИ и Интернете, 30% интернет-пользователей посчитают достоверными данные в интернете, 32% отдадут предпочтение телевидению<sup>17</sup>.

Активность и состав аудитории сильно зависят от типов интернет-СМИ. Именно поэтому специалисты «Яндекс» опубликовали исследование, в рамках которого определили примерно 70 блоков изданий<sup>18</sup>. Среди основных выделяются:

1) Группа А: веб-сайты крупных информационных лидеров – информационных агентств и телеканалов («РИА Новости», «ИТАР-ТАСС», «НТВ» и др.);

2) Группа В: развлекательные издания, ограниченные локально (The Village, AdMe и др.);

3) Группа С: СМИ узкой направленности: спорт, кино, компьютерные игры («Чемпионат», Sportbox.RU, Sports.ru, «Игромания.ру», «Фильм Про» и др.);

4) Группа D: СМИ религиозной направленности («Православие и мир», журнал «Фома» и др.);

5) Группа Е: интернет-СМИ («Газета.Ru», Slon.ru, Snob.ru и др.) и издания другого типа («Эхо Москвы», «Новая газета», телеканал «Дождь» и

<sup>16</sup> Калмыков А. А. Медиалогия Интернета / Предисл. С. В. Клягина. Изд. 2-е – М.: ЛЕНАНЛ, 2015. – С. 129-132

<sup>17</sup> Интернет в России. — М.: Издательство «Перо», 2016. — С 52.

<sup>18</sup> Новости в интернете: СМИ и читатели. Яндекс. Исследования // URL [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (Дата посещения: 20.04.2017)

др.);

6) Группа F: СМИ, специализирующиеся на недвижимости;

7) Группа G: СМИ о налогах и бухучете;

8) Группа H: «Первый канал», а также большое количество женских изданий (Woman.ru, «Женское мнение» и др.);

9) Группа I: СМИ деловой направленности («Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК» и др.) и специальные издания («Право.ру», «РИА Новости-Недвижимость», «Турпром» и др.);

10) Группа J: массовые популярные СМИ («Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и др.);

11) Группа K: СМИ автомобильной тематики.

Естественно, что подавляющее большинство последней группы будут мужчины. По данным «Яндекса», этот показатель достигает 80%, так же как и в спортивных изданиях. При этом СМИ о налогах и бухучете предпочитают читать лишь 25% мужского населения. Треть читателей спортивных СМИ не достигли возраста 25 лет, а категорию J преимущественно читают пользователи старше 45 лет<sup>19</sup>.

Активный рост пользователей Интернета, предпочитающих искать новости в Сети, а также постоянное увеличение посещаемости и просмотров интернет-СМИ говорит о медиатизации мировой паутины, увеличении и стабилизации сектора сетевых средств массовой информации на информационном рынке России.

Помимо этого, сейчас стремительными темпами развивается сегмент мобильной связи. Это позволяет получать мультимедийный информационный контент в Интернете на мобильных устройствах в любое время. Такой формат может составить серьёзную конкуренцию для традиционных средств массовой информации, таких как утренняя пресса и

---

<sup>19</sup> Новости в интернете: СМИ и читатели. Яндекс. Исследования // URL [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news) (Дата посещения: 20.04.2017)

радио<sup>20</sup>.

Связать это можно с тем, что редакторы сетевых СМИ и владельцы медиахолдингов имеют гораздо больше возможностей, чем представители успешных газет. Лёгкость в популяризации любой информации, высокая скорость доставки сообщений широкой целевой аудитории, а также простота в регулировании информационных потоков позволяют многим сетевым коммуникационным организациям результативно оказывать влияние на взгляды и оценки конечного потребителя.

Это подтверждают и процессы, происходящие сегодня на рынке рекламы. Сеть шаг за шагом «переманивает» на свою сторону стратегические ресурсы СМИ – рекламные вложения. Такой ход событий возможен лишь при условии, что колоссальное число независимых друг от друга профессионалов и экспертов отдадут предпочтение Интернету, предоставляющему выход к бесчисленной аудитории. Размещение рекламы на сетевых ресурсах позволяет с помощью различных метрик и статистик отследить точность доставки сообщения определенной целевой аудитории. Традиционные СМИ такой возможности предоставить не могут, так как их аудитория сегментируется и подсчитывается весьма условно<sup>21</sup>.

В своей книге «Медиалогия Интернета» А. А. Калмыков приводит данные из статьи «Интернет – самое увлекательное СМИ», в которой говорится, что Интернет значительно опережает все остальные средства массовой информации по числу постоянных читателей, к которым относятся те, которые уделяют чтению более одного часа в сутки<sup>22</sup>.

Противоречивую позицию на этот счет имеет А. А. Мирошниченко. С одной стороны, автор видит множество недостатков у сетевой журналистики,

---

<sup>20</sup> Калмыков А. А. Медиалогия Интернета / Предисл. С. В. Клягина. Изд. 2-е – М.: ЛЕНАНЛ, 2015. – С 132-135.

<sup>21</sup> Интернет и традиционные СМИ в медиакультурном пространстве Канады и России: Материалы российско-канадского научно-практического семинара, г. Саратов, 2-4 февраля 2010 г. / Отв. редактор В.Т. Клоков. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2010. – С 20-21.

<sup>22</sup> Калмыков А. А. Медиалогия Интернета / Предисл. С. В. Клягина. Изд. 2-е – М.: ЛЕНАНЛ, 2015. – С 129-132.

снижающих важность слова, среди которых чрезмерная простота авторства, лёгкость доступа и переизбыток шума. По его мнению, общественная ценность слова, ограниченная площадью и тиражом газеты, была гораздо значимей, чем в Интернете. С другой стороны, Андрей Александрович считает, что пресса противодействует не Сети, а ходу истории. А Интернет, в свою очередь, является результатом определенных исторических факторов, которые влияют на смерть прессы. Технически средства массовой информации могут полноценно переместиться в Сеть. Новости и аналитические материалы отлично вписываются в концепцию мировой паутины. Однако, как считает автор, «журналистика в Интернет перейти может, а отношение общества к журналистике – нет»<sup>23</sup>.

Существует мнение, что сам по себе Интернет, а, следовательно, и интернет-СМИ, пользуются меньшим доверием как источники информации. Независимо от уровня авторов у определенного количества аудитории и профессиональных журналистов восприятие сообщения, которое было опубликовано на нематериальном носителе, ниже.

Однако статистика говорит об обратном. Росбалт, ссылаясь на опрос РБК, отмечает, что существенная доля российских пользователей Интернета предпочитает не смотреть телевизор. Необходимую информацию любого характера соотечественники получают из всемирной Сети<sup>24</sup>. А. А. Калмыков приводит данные, что пользователи Интернета преимущественно смотрят новости, информационно-аналитические передачи, исторические и музыкальные программы. При этом в сравнении с непользователями Интернета среди сетевых пользователей больше тех, кто отдает предпочтение научно-популярным, спортивным программам, передачам о культуре, искусстве и экономике.

В рамках нашей работы также важна информация о том, что

---

<sup>23</sup> Мирошниченко А. А. Интернет-журналистика: ближайшее будущее медиа-отрасли. – М.: ЗАО «Книжный мир», 2011. – 1 CD-ROM.

<sup>24</sup> Пользователи Рунета не любят телевизор // URL: <http://www.rosbalt.ru/style/2009/11/03/685784.html> (Дата обращения 14.12.2016).

значительно увеличивается популярность онлайн-общения между россиянами и представителями власти. Сегодня сложилась тенденция к созданию форумов, интернет-порталов и онлайн-приёмных, где политики и чиновники общаются с гражданами. Это говорит о том, что в сфере журналистики развивается интерактивная взаимосвязь с властью, которая пересекается с PR и менеджментом в сфере политики.

В Рунете предпочтения, которые относятся к журналистским материалам, пользователей Интернета, складываются следующим образом: большая доля приходится на чтение новостных материалов (более 28%); доля читающих электронные версии печатной прессы значительно меньше – 6,2%; 2,6% пользователей занимаются ведением и чтением сетевых дневников и блогов; на прослушивание радио в сети приходится 1,8%, а на просмотр телевидения – 1,3%. Из этого следует, что больше четверти (40% – почти половина) россиян относятся к Интернету как к средству массовой информации, а это почти 58 млн человек. По всей вероятности, сетевые СМИ составляют существенную конкуренция не только печатной прессе, но и телевидению и радио. Тем не менее, на данный момент ещё не проводились глобальные исследования, в которых определялось использование Интернета в качестве домашней антенны для трансляции телепередач или же в качестве независимого СМИ<sup>25</sup>.

Однако количество людей, воспринимающих интернет в качестве СМИ, скорее всего никогда не сможет достигнуть 100%, так как в любом случае всегда будут те, кто не захочет тратить силы и время на отбор и фильтрацию информации, а просто предпочтет воспринимать то, что предлагает телевидение аудитории.

В последние годы в сетевой журналистике сформировались определенные тренды. Аналитическая компания MediaToolbox выделила главные направления развития новых медиа в 2016 году. Среди них

---

<sup>25</sup> СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М. М., Фомичева И. Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – Рекомендовано Ученым Советом факультета журналистики МГУ. С 7.



возникновение новых методов анализа данных, позволяющих точно отследить вовлеченность и таргетинг аудитории. Активное использование мессенджеров стало еще одним трендом прошлого года. WhatsApp, Viber и Telegram уже перестали быть только способом передачи личных сообщений. Многие сетевые издания публикуют на своих сайтах кнопки «поделиться в...», а некоторые даже создают публичные чаты или ботов. Кроме этого интернет-СМИ стали активно пользоваться онлайн-видеотрансляциями для мгновенной передачи новостей. Большую популярность набирают также различные игры, своеобразная геймификация новостей. Информационные технологии улучшают и контент сетевых изданий. Благодаря им теперь можно гораздо легче и эффективнее бороться с фейками и заниматься фактчекингом. Одним из трендов, набирающим обороты, стало постепенное стирание граней между блогерами и журналистами. «Автора можно кнутом или пряником заставить делать информационный контент, но нельзя заставить быть искренним» – пишут авторы статьи<sup>26</sup>.

Именно таким представляется общее состояние интернет-СМИ в России. Подводя итог, можно сказать, что интернет-журналистика представляет собой отдельную медиа-систему. Именно поэтому не стоит путать опубликованные в Сети электронные версии традиционных СМИ и интернет-журналистику. Информационные технологии и развитие сетевых средств массовых информаций оказали влияние не особенности деятельности журналистов, а также способствовали формированию целого ряда трендов новых медиа. Мы также выявили, что в Интернете меняется и поведение аудитории. А ее активность и состав напрямую связаны с типами интернет-СМИ.

## **1.2 Идентификация и исторический аспект развития блогосферы**

Популяризация мировой Сети позволила стать ей частью повседневной жизни многих людей. Мир в Интернете напоминает социальный мир людей –

---

<sup>26</sup> Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году // URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/> (Дата обращения: 13.04.2017)

такой же разнообразный, многогранный, как и общество в целом. В действительности он представляется особенной социальной зоной.

В разные временные периоды эволюции компьютерной коммуникации её использовали различные слои населения. Уже довольно продолжительное время данный вид связи стал не только привилегией тех, кто работает в IT-сфере – программистов, системных администраторов и др. Широкое распространение этого типа коммуникации связан с массовым распространением и сравнительно дешевым доступом к Сети. Сетевое общение предоставляет возможность осуществлять коммуникацию по модели «один-многие» и «многие-многие». Это свойство Интернета прослеживалась по ходу всего развития данной линии коммуникации.

В начале становления коммуникационного канала в Сети появлялись ограничительные барьеры, связанные с тем, что пользователи могли обмениваться сообщениями, но невозможно было разговаривать лично друг с другом из-за большого коммуникационного шума, так как все «письма» отправлялись в общем потоке.

Это ограничение сняли чаты, в которых пользователи могли общаться лично друг с другом. Однако у чатов был другой недостаток – они отнимали много времени, так как для общения необходимо было постоянное присутствие обеих сторон коммуникационного процесса. Следом за чатами стали появляться форумы, которые не требовали онлайн-присутствия. Специфика форумов заключалась в том, что туда приходят люди, желающие обменяться информацией, обсудить что-то.

В свою очередь блоги представляют собой персональные страницы юзеров. Они предполагают коммуникацию автора с аудиторией<sup>27</sup>. Существует огромное множество определений блога. Все они, так или иначе,

---

<sup>27</sup> Подготовка профессиональных управленческих кадров: опыт, проблемы, инновационные образовательные технологии : материалы второй Международной научно-практической конференции (Челябинск, март 2011 года) / [науч. ред.: к.п.н. Е.И. Семушина]. – Челябинск : Челябинский институт (филиал) ФГОУ ВПО "Уральская академия государственной службы" РЕКПОЛ, 2011. – 212 с.

схожи друг с другом.

Д. Скотт определяет блоги как персональные веб-сайты, реализованные и поддерживаемые человеком, который заинтересован той или иной темой, каким-либо предметом и хочет поделиться этим со всем миром, формируя объединение читателей, обсуждающих посты и темы, поднимаемые автором сайта<sup>28</sup>. В словаре Merriam – Webster блог идентифицируется как страница в Интернете, где создатель публикует дневниковые записи с личными мыслями, комментариями, видео- и фотоматериалами и обширным числом гиперссылок<sup>29</sup>.

Согласно американской универсальной энциклопедии Britannica, блог – это онлайн-дневник, в котором физическое лицо, группа лиц или же компания публикуют сообщения о своих действиях и размышлениях. Существуют блоги, которые собирают внутри себя новости, ссылаясь на разнообразные ресурсы и добавляя комментарии к ним. Есть также блоги, которые публикуют уникальную информацию<sup>30</sup>. Е. В. Лазуткина при определении понятия блога ссылается на статью Т. О’Рейлли «Открывая будущее»: «Блоги – это ежедневные дневники ссылок и размышлений над этими ссылками, которые являются новым средством коммуникации для технической элиты»<sup>31</sup>.

Д. Скотт считает, что блог помогает транслировать свои мысли и идеи большому кругу людей сразу же, как они пришли в голову и также быстро получать обратную связь от аудитории<sup>32</sup>. В своей книге «Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай» Е. Н. Литвин характеризует блог как нечто

<sup>28</sup> Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – С 71.

<sup>29</sup> Blog // Merriam – Webster online dictionary. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>

<sup>30</sup> Blog // Britannica-on-line. – 2008. – URL: <https://global.britannica.com/topic/blog>

<sup>31</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 55.

<sup>32</sup> Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – С94.

среднее между личным дневником и глянцевым журналом, который публикуется в Сети. По мнению автора, сетевые дневники, в отличие от реальных, выставляются на всеобщее обозрение. При этом блоги, как и гляцевая пресса, отличаются выдающейся оригинальностью, индивидуальностью, исключительным содержанием и собственной читательской аудиторией<sup>33</sup>.

Джереми Райт приводит следующую дефиницию «блога»: «Веб-сайт, содержащий блогпосты, написанные блогером, которые определенным образом распределены по категориями и отсортированы в обратном хронологическом порядке»<sup>34</sup>. И. А. Гуляев определяет блог как обновляемую с определенной периодичностью ленту сообщений на просторах мировой паутины<sup>35</sup>. Одним из видов интернет-коммуникации называет блог Евгения Игоревна Горшкова. Она считает блог личным пространством его создателя, у которого имеется ряд особенностей, связанных с спецификой интернет-коммуникации и самих блогов<sup>36</sup>. Блог, по мнению А. Чумикова, – это авторский сайт или микрорсайт (микроблог), ведущийся в рамках сети коллективного пользования, на корпоративном сайте или в качестве отдельного сайта<sup>37</sup>.

Резюмируя вышеизложенные определения и исследовав на практике специфичность блогов, мы выявили для себя следующие особенности, кажущиеся нам легитимными в рамках этого исследования:

1. Автором блога может быть как один человек, так и группа людей, которых объединили общие увлечения.

---

<sup>33</sup> Литвин Е. Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2011. – С 18.

<sup>34</sup> Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / [пер. с англ., ред. Ю. А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – С 24.

<sup>35</sup> Гуляев И. А. ЖЖ. Живой журнал. Просто как дважды два / – М.: Яуза, Эксмо, 2008. – С 6.

<sup>36</sup> Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.04 <Германские языки> [Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена]. – СПб, 2013. – С 5.

<sup>37</sup> Чумиков А. PR в Интернете: Web 2.0 и Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С 19.

2. Сообщения в блогах могут иметь определенную периодичность (раз в день, несколько раз в неделю, раз в месяц и т.д.), а могут публиковаться стихийно в зависимости от возможностей и желания автора.

3. Технические ресурсы позволили блогам быть простыми, интуитивно понятными, удобными и недорогими в использовании.

4. Блоги могут носить различную направленность.

5. Посты в блогах размещаются в хронологическом порядке. Сверху всегда будут более свежие записи.

6. Блоги отличаются от привычных дневников тем, что они публичны и доступны широкой публике. В свою очередь у читателей есть возможность дискутировать посредством комментариев с авторами и другой аудиторией блога.

7. От типа блога зависят его возможности – в некоторых блогах авторы могут скрывать свои записи от внешнего просмотра, могут демонстрировать их узкому кругу людей, а могут быть открыты для широкой массы людей.

8. В блогах можно публиковать не только текстовые сообщения, но и аудиозаписи, анимационные файлы, фото- и видеоконтент, то есть блоги можно в полной мере назвать мультимедийным ресурсом.

9. Подавляющее большинство блогов персонализированы – авторы выбирают определенное оформление, особый стиль, чтобы читатели могли сразу же идентифицировать тот или иной блог.

10. В блогах могут публиковаться как единственные в своем роде авторские материалы, размышления, так и сообщения, собранные из различных источников.

11. В блогах нередко публикуются рекламные материалы, продвигаются определенные услуги и товары, что позволяет автору блога получать ту или иную коммерческую пользу от ведения интернет-страницы.

12. Практически все блоги гипертекстуальны – в них публикуются внешние и внутренние ссылки на страницы в Сети.

Отталкиваясь от обозначенных нами особенностей, мы делаем вывод,

что в общем представлении блогом можно назвать сайт, раздел сайта, страницы сайта, где регулярно публикуются материалы по принципу обратной хронологии, при этом данный вид веб-страниц является публичным и интерактивным.

В рамках нашего исследования также важно рассмотреть и историческое происхождения понятия блога. В конце 1990-х – начале 2000-х годов одновременно с развитием профессиональных новостных веб-страниц на личных страницах пользователей российского Интернета (Рунета) создавался свой персональный контент. Зачастую такие персональные страницы доставляли дискомфорт в использовании и располагали узким набором технических возможностей. Когда сформировались блоги, такой тип страниц утратил свою популярность. Продолжительное время (1992-2002 гг.) блоги в глазах общественности выглядели как развлекательные веб-ресурсы, которые создают информационный шум и не могут являться транслятором новостной информации. Однако со временем блоги из неких персональных дневников, которые демонстрировали читателям лишь события личной жизни авторов, стали инструментом социального воздействия и взаимодействия<sup>38</sup>.

Версий создания блогов исследователи блогосферы приводят огромное множество. Так, по одной из версий, появлению блогов обязаны студенту Джастину Холлу (Justin Hall). Именно он в 1994 году завел первый журнал. Однако создание такого сайта не заинтересовало общественность. Другую версию связывают с тем, что первый сетевой дневник принадлежит известному британскому ученому, создателю Всемирной мировой паутины Тиму Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee). На своей интернет-странице ([www.info.cern.ch](http://www.info.cern.ch)) ученый публиковал с 1992 года перечень новых сайтов и ссылок на обновления браузеров. Однако считать первый сайт Тима Бернерс-

---

<sup>38</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 52-58.

Ли первым блогом все-таки сложно<sup>39</sup>.

Есть и те, кто убежден, что блоги появились еще в 70-80-е годы. Тогда отдельные проекты и персональные страницы были по содержанию похожи на интернет-дневники. Тем не менее, они не отличались интерактивностью, так как у пользователей не было возможности комментировать сообщения. Так что такую позицию тоже можно считать спорной<sup>40</sup>.

Некоторые связывают появление блогов с Дэйвом Вайнером (Dave Winer), основателем и главой компании Userland Software. В его блоге Scripting News публиковались новости в сфере компьютерных технологий. В отличие от сайта Джастина Холла, не пользовавшегося популярностью, блог Д. Вайнера заинтересовал многих пользователей и впоследствии приобрел широкую известность. В связи с этим многие исследователи стали считать, что именно этот сайт является первым блогом в сетевом пространстве<sup>41</sup>. По содержанию интернет-дневник был лентой заметок, которая состояла из отрывков и цитат различных средств массовой информации, дополненных комментариями самого автора. Уникальных постов было не так много, однако блог Дэйва Вайнера в полной мере по своим функциям можно отнести к сетевому дневнику. Первые сообщения появились в блоге 1 апреля 1997 года. Именно с этой датой связывают год рождения интернет-блога<sup>42</sup>.

Зато в вопросе о появлении термина «блог» исследователи солидарны друг с другом. Это понятие появилось благодаря американскому программисту Йорну (Джорну<sup>43</sup>) Баргеру (Jorn Barger), который в 1997 стал

---

<sup>39</sup> Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 12.

<sup>40</sup> Там же

<sup>41</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 53.

<sup>42</sup> Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 13.

<sup>43</sup> Там же.

использовать слово “weblog” в качестве названия дневника в Сети<sup>44</sup>. Само по себе слово образовалось от фразы «logging the web», что переводится как «веду дневник в Сети»<sup>45</sup>. А слову «блог» в его привычном виде мы обязаны Питеру Мерхольцу (Peter Nerholz). В шутку в 1999 году он раздробил слово “weblog” на “we” и “blog”. Такую фразу можно перевести как «мы ведем дневник» или «мы делаем блог». Эта идею оценили многие. Позднее Эван Уильямс (Evan Williams) – один из основателей Blogger и Twitter ввел в свой лексикон слова «блог», «блогер» и др<sup>46</sup>.

Позднее развитие блогов можно сопоставить с увеличением снежного кома. Например, к 1998 году уже составили перечень блогов, а спустя год программисты из компании Pitas представили свой сервис ведения веб-блогов EatonWeb. В этом же году появился первый бесплатный и доступный для всех портал Blogger.com, а также известный LiveJournal<sup>47</sup>. В 1999 году в на просторах мировой паутины числилось не более 50-ти онлайн-блогов, то уже спустя пять лет, в 2004 году, их количество варьировалось от 2,4 млн до 4 млн. К концу 2008 года насчитывалось более 1 млрд. блогов во всем мире.

Возникновение такого рода конструкторов, которые позволяли сетевым пользователям, не разбирающимся в языке HTML, разрабатывать и развивать свой блог в Интернете, сделали блоги доступными для всех желающих и благоприятствовали их широкой популярности среди пользователей, послужив тем самым толчком к возникновению и развитию блогосферы.

Российская блогосфера несколько отличается от американской и европейской по своим особенностям, содержанию и специфике. Однако, как

---

<sup>44</sup> Литвин Е. Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2011. – С 17.

<sup>45</sup> Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 13-14.

<sup>46</sup> Литвин Е. Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2011. – С17-18.

<sup>47</sup> Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 13.



отмечает Е. В. Лазуткина, из-за нехватки отечественных исследований, блоги зачастую рассматриваются в нашей стране со стороны идей западных авторов. В этом случае социально-культурная специфика утрачивается.

В целом, можно сказать, что отечественная блогосфера формировалась по собственному пути. Первое время она напоминала престижный клуб, который объединился вокруг известной платформы LiveJournal. Первыми блогерами становились представители гуманитарных профессий, среди которых были писатели, журналисты и филологи. Сегодня проблематично определить, кто был первым российским блогером. Предполагается, что на сайте LiveJournal первыми зарегистрировались Петр Амирджанов (9.11.1999 года), Linker (27.11.1999 года), Алексей Толкачев (30.11.1999 года). Однако первым блогером, который стал активным пользователем площадки, можно назвать филолога Романа Лейблова (1.02.2001). Поэтому именно с этой даты, зимы 2001 года, заведено вести отсчет развития блогерского движения в России.

Активно развиваться и популяризироваться блоги начали в 2003-2007 гг. На данный момент LiveJournal остается одним из самых популярных блог-сервисов в России. Сегодня блоги в Рунете, как и во всем мире, используются не только в качестве дневника – публичного или частного, – но и как средство получения информации, увеличения числа знакомств, а также как пространство для дискуссий и обмена мнениями<sup>48</sup>. Силу и влияние блогов оценили не только мировые бизнес-журналы, но и корпорации из разных стран, а также политические деятели. Общее количество сетевых дневников возросло настолько, что ни одна программа и ни один сервис не может подсчитать количество зарегистрированных блогов и людей, читающих их<sup>49</sup>.

Развитие блогов привело к созданию целой системы понятий, связанных между собой. Так, например, возникли термины «блогосфера»,

---

<sup>48</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 59-63.

<sup>49</sup> Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / [пер. с англ., ред. Ю. А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – С 29.

«блогер», «блогинг». Понятие «блогинг» большинство исследователей трактуют довольно однозначно. Он представляет собой любые действия, которые связаны с работой блогов внутри сетевого информационно-коммуникативного пространства<sup>50</sup>. Или другими словами – сам процесс формирования личной страницы и поддержания его функционирования и информационного наполнения, то есть ведения блога<sup>51</sup>.

Дуэйн Форрестер и Гэвин Пауэлл сравнивают понятие блогосферы с созвучными терминами биосфера и атмосфера. С точки зрения науки понятие биосфера используют в качестве толкования элемента земли и окружающей ее атмосферы, поддерживающей жизнедеятельность на нашей планете. В свою очередь, атмосфера представляет собой газообразную оболочку, сосредоточившуюся вокруг поверхности планеты вне зависимости от наличия жизни. Таким образом, исследователи приходят к пониманию, что блогосфера является частью сетевого пространства и включает в себя блоги, блогеров, их активность<sup>52</sup>. Дж. Райт трактует понятие блогосферы следующим образом: «это виртуальное пространство, населенное блогами, блогерами и блог-постами»<sup>53</sup>.

Сомнений в том, кто такой блогер, у исследователей также не возникло. Все они согласились, что так можно называть человека, который является автором публичного интернет-дневника<sup>54</sup>, ведет блог и/или публикует блог-посты с помощью определенных блог-программ, сайтов<sup>55</sup>.

---

<sup>50</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 56-57.

<sup>51</sup> Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С 19.

<sup>52</sup> Форрестер Д. Блог как способ заработать / [пер. с англ. и редак. М.А. Райтмана]. – М.: Эксмо, 2010 – С 176.

<sup>53</sup> Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / [пер. с англ., ред. Ю. А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – С 24.

<sup>54</sup> Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С 19.

<sup>55</sup> Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / [пер. с англ., ред. Ю. А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – С 24.

Еще одни ключевые понятия, которые необходимо разобрать в рамках изучаемого вопроса, – блог-посты и постинг. Постинг (от англ. post – «передавать», «передача данных», «сообщение») предполагает подготовку и публикацию текстов на различных информационных ресурсах в пространстве мировой паутины, в том числе и блогах. Исторически первое употребление термина связано с функционированием форумов, однако сегодня он все больше используется по отношению к процессу публикации сообщений в блогах.<sup>56</sup> Таким образом, отдельные тексты, размещаемые блогером в блоге с помощью блог-программ или сайтов<sup>57</sup>, называются блог постами или просто постами (blog posts, posts)<sup>58</sup>.

При изучении главных понятий блогинга стоит разобраться в их релевантном написании. Так, еще с появлением первых блогов в российском сетевом пространстве не заканчивается полемика по этому вопросу. Е. В. Лазуткина, ссылаясь на пособие В. В. Лопатина «Орфография и структура слова: к проблеме удвоенных согласных на стыке морфем»<sup>59</sup>, отмечает, что «по правилам русского языка удвоение согласной в заимствованных словах сохраняется в тех случаях, когда слово является узкоспециализированным и не вошло в активный запас большинства (например, digger – диггер, flutter – флаттер) либо когда удвоение находится в корне слова и выражается в том числе и в произношении (например, киллер – kill-er, роллер – roll-er)». Кроме этого автор указывает, что в «Русском орфографическом словаре РАН»<sup>60</sup> термин «блогер» зафиксировано именно в таком виде, без удвоения

<sup>56</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 55.

<sup>57</sup> Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / [пер. с англ., ред. Ю. А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – С 24.

<sup>58</sup> Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С 19.

<sup>59</sup> Лопатин В. В. Орфография и структура слова: к проблеме удвоенных согласных на стыке морфем. / Современное русское языкознание и лингвдидактика: сборник научных трудов, посвященный 85-летию со дня рождения академика РАО Н. М. Шанского. – М., 2007. – С. 77-79.

<sup>60</sup> Русский орфографический словарь РАН. / Отв. ред. В. В. Лопатин. – 2001 – 2007. – URL: [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru)

согласной. Также к данному слову можно подобрать однокоренные соответствия с одиночной гласной – блог, блогинг.

В свою очередь само слово «блогер» не относится к узкоспециальным словам, так как оно широко используется многими современными русскоговорящими людьми и прочно вошло в их активный словарь. Стоит отметить и тот факт, что, согласно правилам английского языка, удвоение «g» в слове “blogger” связано с необходимостью закрыть слог с буквой «o» после присоединения суффикса –er. Иначе звучание гласной «o» поменялось с [o] на [ou]. Тогда бы слово «блогер» произносилось бы как «блоугер». Подводя итог вышеназванным аргументам, Е. В. Лазуткина приходит к выводу, что в русском языке правильнее было бы писать «блогер»<sup>61</sup>. Мы в своем исследовании принимаем и поддерживаем данную точку зрения.

Итак, мы определили, что блогом является сетевой дневник, в котором один человек или группа людей публикуют свою личную информацию, размышления или данные иного содержания. Первые блоги, как мы выяснили, появились в конце 1990-х гг. На протяжении долгого времени онлайн-дневники носили только развлекательный характер. Однако со временем, выйдя за рамки личной жизни авторов, они стали инструментом общественного воздействия и взаимодействия.

### **1.3 Специфика и тенденции развития блогосферы как вида сетевой журналистики**

Начало XXI века позволило людям не просто пассивно получать информацию и выбирать между огромного количества разнообразных источников, но и генерировать свой контент<sup>62</sup>. Мы выявили, что блоги являются независимыми сетевыми дневниками, в которых публикуются различные мнения о тех или иных предметах. Однако реакция общества на

<sup>61</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 54.

<sup>62</sup> Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / - М.: Манн, Иванова и Фербер, 2009. – С 26-29.

подобные дневники неоднозначна.

«Из собственного опыта я могу сказать, что блоги считают «неправильными» или «плохими» лишь те, кто не читает их регулярно»<sup>63</sup>, – уверен Д. Скотт. Нередко журналисты, а также специалисты по связям с общественностью и маркетингу не признают важность и ценность блогов, так как сравнивают их с известными газетами, журналами и другими привычными средствами массовой информации. При этом, как считает Д. Скотт, такое сопоставление неуместно, ведь журналисты в первую очередь освещают ситуацию объективно, а блогеры, в отличие от них, публикуют материалы, содержащие определенную личностную позицию.

Зачастую на факультетах журналистики студентов учат выстраивать материал на основе исследования и интервью, утверждает Д. Скотт. При этом важно не выражать личную точку зрения открыто, а стараться быть максимально объективным, представлять различные точки зрения или же находить экспертов и сведения, которые бы подтверждали мнение журналиста и издания. Общепринято, что профессия журналиста предписывает уравновешенность и беспристрастность.

В блогах, по мнению Д. Скотта, все складывается иным образом. Для блогеров, как экспертов, так и любителей, публикация материалов – легкий способ заявить о себе, выразить свой взгляд на ту или иную ситуацию.

Большинство пользователей Интернета слишком стереотипно относятся к блогосфере, стремясь ограничить блоги привычными рамками. В большинстве своем люди не хотят разбираться в том, какую уникальную роль блоги и блогеры играют в Сети. Вместо этого они заявляют, что «Блоги – это не настоящая журналистика!» – уверен Д. Скотт. В его понимании представители блогосферы никогда не стремились занять нишу журналистов. Однако существует довольно многочисленная категория людей, относящихся к мировой паутине как к хаотично разрастающейся онлайн-газете. Отсюда и

---

<sup>63</sup> Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицерз, 2011. – С 98.

пренебрежительная оценка к блогингу.

Автор предлагает воспринимать сетевое пространство как гигантский мегаполис, который населен огромным количеством жителей. Блоги в этом случае будут отдельными независимыми голосами, напоминающими «голоса проповедника на городской площади и вашего приятеля, который всегда советует вам хорошие книги».

При этом Д. Скотт убежден, что не стоит верить всему, что публикуется в блогах. По его мнению, это все равно, что доверять всему, о чем говорится на улицах и в барах<sup>64</sup>.

Субъективность блогов отмечают и другие авторы. Так, А. В. Попов считает, что блог представляет собой площадку, «на которой свою точку зрения высказывает личность, имеющая репутацию, которая позволяет читателям верить блогеру на слово. В случае корпоративного блога автора – это вся компания»<sup>65</sup>. А. Чумиков же наоборот, приравнивает активного блогера к средству массовой информации<sup>66</sup>.

О невозможности сравнения блогера и журналиста пишет А. А. Мирошниченко<sup>67</sup>. Он считает, что сравнивать можно только тысячу журналистов и миллион блогеров. Колоссальный массив блогеров может случайно находить значимые темы, которые журналисты ищут намеренно. Они не специально, просто их очень много. Теоретически в силу случайности и массовости практически каждый блогер обязательно оказывается в центре какого-то события. Из-за этого журналисты утрачивают монопольное право на нахождение актуальной темы. Хотя сами по себе сотрудники редакций пытаются отстаивать эту монополию, аргументируя это тем, что они

---

<sup>64</sup> Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – С 98-100.

<sup>65</sup> Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / – М.: Манн, Иванова и Фербер, 2009. – С 30-31.

<sup>66</sup> Чумиков А. PR в Интернете: Web 2.0 и Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С 19.

<sup>67</sup> Мирошниченко А.А. Интернет-журналистика: ближайшее будущее медиа-отрасли. [Электронный ресурс] – М.: ЗАО «Книжный мир», 2011. – 1 CD-ROM.

занимаются этим профессионально.

Важно понимать, что дилетантизм блогосферы могут компенсировать мотивы блогера. Блогер существует только тогда, когда он что-то пишет и обсуждает. При этом, по мнению А. А. Мирошниченко, «ноосфера Интернета в целом может выполнять функцию редактирования, причем тоже в полном соответствии с критериями общественной значимости»<sup>68</sup>. В этом случае блогеры решают, какая информация интересна, как ее преподнести, на чем сделать акцент, а какие данные пропустить. Блогер становится своеобразным фильтром в бесчисленной череде предшествующих фильтров.

Таким образом, с развитием блогинга профессиональные журналисты утратили право на монопольный доступ к массовым каналам коммуникации, они лишились преимущества оперативности. Кроме этого уже давно дефицит информации сменился на ее избыток. Аудитория в связи с усиливающимся информационным шумом хочет получать меньше информации, но лучше отцентрованной. Фактически даже качественную информацию уже нельзя назвать дефицитом. Именно поэтому интернет-СМИ находятся в нестабильном положении, так как не могут выбрать убедительную бизнес-модель<sup>69</sup>.

Сравнение блогосферы со средствами массовой информации неизбежно в силу схожести данных направлений. Именно поэтому многие авторы в своих работах стремятся сопоставить эти явления. Так, в материалах второй Международной научно-практической конференции приводятся следующие значимые отличия средств массовой информации и блогов:

– Автором блога выступает преимущественно один человек, с которым без труда осуществима моментальная двусторонняя коммуникация. В традиционных СМИ публикации выходят под авторством большого числа авторов, связаться с которыми практически невозможно. Коммуникация

---

<sup>68</sup> Мирошниченко А. А. Интернет-журналистика: ближайшее будущее медиа-отрасли. [Электронный ресурс] – М.: ЗАО «Книжный мир», 2011. – 1 CD-ROM.

<sup>69</sup> Там же.

читателя с редакционным составом сильно усложнена и замедлена.

– В блогах первостепенная роль отводится мнению автора, которое авторитетно среди читателей. Несмотря на то, что выводы, к которым приходит хозяин блога в своих материалах претендуют на независимость, они могут быть предвзятыми или ошибочными. В то время как в средствах массовой информации данные перед публикацией тщательно проверяются. Однако публикуемое мнение устанавливается редакционной политикой.

– Выбор тем в блогосфере обусловлен личным предпочтением автора, также как и оформление, стиль публикуемых данных. В редакции средств массовой информации темы определяются исходя из формата издания, а материалы обрабатываются в рамках журналистских жанров.

– В блогах легче находить материалы, так как они публикуются в формате летописи с метками. В СМИ же поиск затруднителен.

– В отличие от большинства СМИ, публикации в блогах находятся в свободном доступе.

– Средства массовой информации сильно уступают блогам в скорости публикации материалов. И это свойство блогов, влияющее на их популярность и востребованность, отмечают многие авторы. Блогосфера представляет собой огромную сеть корреспондентов. Новости и другие материалы появляются на просторах Интернета практически мгновенно в форме «сообщение собственного корреспондента» с места событий или же как репост новости от официальных источников. Из-за редакционного цикла СМИ уступают в оперативности блогерам<sup>70</sup>. Аналогичное сравнение характеристик блогов и СМИ приводит и А. В. Попов<sup>71</sup>.

По мнению Е. В. Лазуткиной, даже зная о недостатках блогосферы,

---

<sup>70</sup> Подготовка профессиональных управленческих кадров: опыт, проблемы, инновационные образовательные технологии: материалы второй Международной научно-практической конференции (Челябинск, март 2011 года) / [науч. ред.: к.п.н. Е.И. Семушина]. – Челябинск : Челябинский институт (филиал) ФГОУ ВПО "Уральская академия государственной службы" РЕКПОЛ, 2011. – С 90-91.

<sup>71</sup> Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / – М.: Манн, Иванова и Фербер, 2009. – С 26-27.



общество все равно обращается к интернет-дневникам как к источникам информации. Объяснений такого рода действий несколько. Во-первых, у аудитории гораздо выше уровень доверия к блогам, благодаря глубокому взаимопониманию, наличию обратной личной связи и выраженной субъективной точки зрения автора. Кроме этого в отличие от онлайн-СМИ сетевые дневники пока еще относительно свободны от цензуры, и, как считает Е. В. Лазуткина, способны «предоставить пользователям недоступные в СМИ новости и взгляды, которым они могут доверять». Во-вторых, блоги с узкой направленностью ведутся специалистами в этой области, имеющими фундаментальные знания по данному вопросу. Журналисты же в свою очередь, даже обладая релевантными знаниями, не могут достигнуть такого уровня эрудированности и являться экспертами<sup>72</sup>.

Специфика онлайн-СМИ и блогов связана с особенностями интернет-среды. После запуска онлайн-дневника блогер одновременно играет несколько ролей – становится автором и аудиторией. Таким образом, возникает непрерывно модифицирующаяся, активная и наполненная отношениями схема «автор-аудитория». Вместе с тем, в блогах существует и массовая, и межличностная коммуникация. На практике границы этих двух моделей размываются и практически сливаются. В целом коммуникационные модели автономных блогов схожи с моделями сетевых средств массовой информации. В свою очередь, связи между пользователями блогов, которые размещены на массовых блог-сервисах, образуют социальную сеть. Со временем, как считают авторы, различия между автономными блогами и онлайн-дневниками, размещенными на блог-сервисах, постепенно сотрутся<sup>73</sup>.

Несмотря на явные отличия СМИ и блогеров между блогосферой и медиасферой укрепилась тесная связь. Многие журналисты запускают собственные блоги на сайтах изданий, формируя принципиально новую

---

<sup>72</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 74-78.

<sup>73</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 74-78.

степень интерактивности массмедиа. Можно сказать, что представители блогосферы и их публикации создают контекст многих событий, которые впоследствии освещаются в средствах массовой информации. Кроме этого нередко журналисты занимаются сбором мнений пользователей блогов и публикуют различные точки зрения на событие. Посты в нескольких десятках популярных блогах становятся основой количественной и смысловой статистики для массмедиа<sup>74</sup>.

Впервые блоги получили репутацию серьезных источников информации для традиционных массмедиа в сентябре 2001 года. Тогда американские блогеры освещали в своих сетевых дневниках события, произошедшие 11 сентября 2001 года. Их новости, фотографии, описания событий и рассказы очевидцев для многих мировых средств массовой информации стали наиважнейшим источником уникальной информации<sup>75</sup>.

Авторы сборника материалов второй Международной научно-практической конференции считают, что блогеров можно называть «пятой властью». По их мнению, владельцы онлайн-дневников все сильнее оказывают влияние на развитие общественного мнения. Это связано с растущей социальной активностью многих блогеров и увеличением роли лидеров мнений. Именно их, среди многообразия контента блогосферы можно относить к понятиям наиболее близким к СМИ<sup>76</sup>.

Примечательно, что сегодня в большинстве работ исследователи уделяют много внимания проблемам использования блогов в бизнесе. В своих исследованиях авторы публикуют практические советы по запуску и развитию собственного сетевого дневника. Гораздо меньшее число работ

---

<sup>74</sup> Чумиков А. PR в Интернете: Web 2.0 и Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С 79-80.

<sup>75</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 60.

<sup>76</sup> Подготовка профессиональных управленческих кадров: опыт, проблемы, инновационные образовательные технологии: материалы второй Международной научно-практической конференции (Челябинск, март 2011 года) / [науч. ред.: к.п.н. Е.И. Семушина]. – Челябинск : Челябинский институт (филиал) ФГОУ ВПО "Уральская академия государственной службы" РЕКПОЛ, 2011. – С 90-91.

раскрывает аспекты функционирования российской блогосферы, ее специфику и тенденции развития. Стоит отметить, что из-за отсутствия российских исследований по этой теме часто блогосфера изучается с точки зрения представлений западных авторов, из-за чего теряется социально-культурная специфика<sup>77</sup>.

Многие коммерческие и некоммерческие организации, осознав силу и влияние блогеров, стали продвигать информацию через их сетевые дневники. Схема продвижения схожа с публикацией материалов в СМИ. Для того чтобы блогер написал о товаре или компании необходимо заинтересовать его настолько, чтобы он сам написал об этом, или же заплатить, чтобы он прорекламентировал необходимую продукцию. Первый вариант, естественно, сложнее. Но специалисты по связям с общественностью и при публикации в средствах массовой информации, используя первый вариант, испытывают массу трудностей. Так или иначе, эти две схемы вполне укладываются в общую логику установления связей, как в СМИ, так и в блогосфере, в очередной раз сближая эти понятия.

Если говорить о новостном производстве в целом, то можно проследить определенного рода взаимозависимость и взаимовлияние журналистов и блогеров, которым в зависимости от ситуации был присущ характер взаимодействия или же конкуренции.

Говоря о новостном производстве, стоит упомянуть тенденции в медиасфере. Постепенно все сильнее стираются границы и различия между ветвями СМИ. Это означает, что сегодня стремительно растет число источников информации. Теперь пользователи обращают внимание не на канал информации, а его содержание. Вдобавок они теперь с непревзойденной легкостью способны самостоятельно запускать новые каналы в виде блога или микросайта<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 61.

<sup>78</sup> Чумиков А. PR в Интернете: Web 2.0 и Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С 86.

Еще задолго до принятия закона о блогерах, в связи с активным развитием блогосферы и сравнением блогов со средствами массовой информации среди исследователей данного феномена, а также обычных пользователей стала активно обсуждаться тема о том, можно ли относить блоги к онлайн-СМИ. Причинами этих обсуждений послужили некоторые наметившиеся тенденции. Блоги из межличностной коммуникативной среды перешли в средства массовой коммуникации. Кроме этого популярность мировой паутины и относительная легкость развития блога делают привлекательным для блогеров генерирование и распространение массовой информации разнообразной тематической направленности<sup>79</sup>. А.В. Попов считает, что журналисты не могут быть повсюду. А обычный интернет-пользователь с любительской камерой, телефоном может. В этом и есть преимущество блогеров перед журналистами<sup>80</sup>.

Однако, как считает А. А. Мирошниченко,<sup>81</sup> легкий доступ к авторству в Сети ведет к увеличению информационного шума и не предусматривает внутренних механизмов сортировки. В то время как традиционные массмедиа имеют ограниченный доступ к авторству и обязательный редакционный отбор. При этом автор отмечает, что ошибался в своей точке зрения. Мировая паутина позволяет не только увеличивать количество новостей, но и фильтровать их без участия редакционного совета, основываясь на мере общественной значимости. С ним согласны и другие исследователи, которые увидели в распространении блогерами массовой информации новые перспективы развития журналистики. Также стоит отметить, что в рамках такой формы коммуникации пропадает необходимость навязывания определенной информации. До этого средства массовой информации являлись определенным регулятором, который

---

<sup>79</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 68-74.

<sup>80</sup> Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / – М.: Манн, Иванова и Фербер, 2009. – С 25.

<sup>81</sup> Мирошниченко А.А. Интернет-журналистика: ближайшее будущее медиа-отрасли. [Электронный ресурс] – М.: ЗАО «Книжный мир», 2011. – 1 CD-ROM.

самостоятельно отбирал новости и инфоповоды. Сейчас же развитие блогосферы разрушает эту «информационную цензуру». В связи с этим новостная повестка дня не навязывается сверху, и пользователи самостоятельно выбирают свое информационное поле. Еще одной причиной появления дискуссий о сравнении блогов с интернет-СМИ можно считать растущую популярность многих сетевых дневников, которые являются качественными сайтами, созданными творческими и высококлассными специалистами.

В рамках этих обсуждений исследователи блогосферы разделились на сторонников блогинга и тех, кто относится к нему скептически. Первые, среди которых Дейв Вайнер, американский разработчик программного обеспечения, и Хью Хьюитт, специалист по истории блогинга, утверждали, что в будущем блоги обойдут и вытеснят онлайн-СМИ<sup>82</sup>. В противовес им Лазуткина Е.В. приводит слова Мартина Низенхольца, директора издания «Таймс» и Д.В. Смирнова, одного из первопроходцев и популяризатора жанра веб-блог в России, о том, что блогинг – не новое понятие, оно существовало и раньше, но называлось по-другому. У веб-блогинга, в свою очередь, нет авторства, так как сетевые дневники появлялись во многих местах спонтанно.

В рамках данного вопроса мы солидарны с Е. В. Лазуткиной во мнении, что полностью согласиться со второй точкой зрения невозможно. Блогосфера сегодня является социально-культурным феноменом и занимает важную позицию в информационно-коммуникативном пространстве нашего общества.

На момент выхода монографии «Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета» «Закон о блогерах» еще не был принят. В связи с этим проблемы и трудности отнесения интернет-ресурсов к средствам массовой информации были

---

<sup>82</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 69.

связаны с отсутствием конкретного, закрепленного законодательно, определения понятия онлайн-СМИ. Однако, анализируя работы других авторов о блогосфере, Е. В. Лазуткина приходит к выводу, что блоги относятся к онлайн-СМИ, но не полностью. Это связано с тем, что многие сетевые дневники, транслируя социально значимую информацию, обладали определенным дилетантизмом, субъективной оценкой и отсутствием строгой периодичности при публикации материалов. Кроме этого, автор признает, что на данный момент в блогосфере присутствует большое количество информационного шума и недостоверной информации<sup>83</sup>.

5 мая 2014 года был принят российский федеральный закон, также известный как «Закон о блогерах», согласно которому авторы интернет-ресурсов, чья аудитория превышает 3000 пользователей в сутки, должны регистрироваться в Роскомнадзоре. Кроме этого Федеральный закон №97-ФЗ накладывает определенные ограничения на содержимое этих ресурсов. Закон относит к блогам любой сайт или страницу в Сети, доступ к которым в течение суток составляет более трех тысяч пользователей сети «Интернет». Владелец интернет-ресурса должен следовать законодательству РФ самостоятельно, а также следить, чтобы все посетители не нарушали установленные правила. После вступления в силу «Закона о блогерах» авторы сетевых дневников подчиняются всем ограничениям, которые введены в России для средств массовой информации<sup>84</sup>.

Говоря об особенностях блогосферы, стоит упомянуть о видах блогов. Е. В. Лазуткина выделяет следующие виды блогов:

– **Личный блог – дневник**, в рамках которого блогер описывается личные мысли, дела, события из своей жизни. Материалы публикуются не

---

<sup>83</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 68-74.

<sup>84</sup> Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей" // 7.05.2014 URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (Дата обращения: 7.03.2017).

для широкой публики, а для знакомых автора. Соблюдение регулярности в данном случае зависит от желания автора. Польза данных блогов состоит в том, что они могут стать источником получения ссылок на крупные сайты, порой даже новостные.

– **Блог-записная книжка** представляет собой определенный сборник информации для личного использования. В блоге такого типа могут публиковаться ссылки, цитаты, комментарии, статистика и др. С помощью блогов-записных книжек можно получить ссылки на сайты необходимого тематического направления.

– **Творческий блог** включают в себя произведения автора, которые он создает в рамках хобби или профессиональной деятельности. Владельцы таких блогов нередко могут становиться экспертами в определенной области, высказывать мнение или консультировать по тем или иным вопросам.

– В **блоге-коллекции** публикуются данные определенной тематической направленности. Среди них могут быть рисунки, фотографии, видеоролики, ссылки, цитаты, рецепты, стихотворения и др. В таких блогах можно найти уникальную информацию, а также получить консультацию блогера, являющегося специалистом в своей области.

– **Блог-обзор** является онлайн-дневником, в котором автор публикует ссылки на интересные сайты, анализирует компьютерные программы, игры, фильмы, книги, спектакли, рестораны или другие публикации. В формате такого блога уместны как личные комментарии автора, так и предоставление экспертного мнения. В обзорных блогах всегда можно собрать мнение пользователей по необходимым вопросам, оценить или проанализировать предметы.

– К **блогам-продвижению товаров, услуг, идей** можно отнести корпоративные блоги компаний. Целью ведения таких онлайн-страниц является извлечение прибыли. Особый интерес в данном случае представляют комментарии к постам, позволяющие выявить мнение потребителей о продукте или бренде.

– **Блог-рассказ о профессиональной деятельности.** В рамках данного вида блогов обычно авторы выставляют в Сеть материалы, рассказывающие о специфике работы, отдельных сотрудниках, взаимоотношениях на рабочем месте. К этому типу также можно отнести блоги-сообщества профессионалов, а также блогеров, у которых есть доступ к конфиденциальной информации о компаниях. В этом случае блогеры не раскрывают свое имя.

– К виду **новостных блогов** относятся такие сетевые страницы, на которых публикуются подборки разнообразных информационных агентств и других новостных сайтов. Здесь можно найти новости по определенной тематике, а также проанализировать мнения пользователей, оставляющих комментарии.

– Отдельной категорией **являются блоги знаменитых людей.** Представители шоу-бизнеса, политики, искусств, литературы, бизнеса публикуют в своих онлайн-дневниках информацию о личной жизни, о событиях. Нередко подобные блоги ведутся не лично, а с помощью ассистентов. Информация на таких ресурсах является уникальной, так как идет от первоисточника.

– В **блогах-представительствах политической или общественной организации, органов власти** информация носит официальный характер и служит основой для формирования новостных текстов. При этом к этому типу блогов относятся онлайн-дневники ключевых политических деятелей и представителей органов власти.

– **Блоги-издания** напоминают традиционные СМИ: регулярно обновляются, имеют штат журналистов, признаны общественностью и в них публикуются уникальные материалы высокого качества.

– В учебном процессе используются **блоги-учебные площадки.** В рамках таких блогов пользователям предлагается информация о жизни учебного заведения, об учащих, а также иные справочные и учебные данные.



– **Спам-блоги** продвигают иные сайты или блоги. У них нет уникального контента, преимущественно публикуется информация рекламного характера, большое количество ссылок, которые ведут на сторонние блоги и сайты.

– Для текстовых сообщений и фотографий существуют **блоги-доски объявлений**. Содержание таких сетевых дневников в полной мере соответствует названию<sup>85</sup>.

Е. Н. Литвин классифицирует блоги с точки зрения технической базы, на которой они размещаются. Сетевые дневники можно вести на блогахостингах или на автономных блогах. Первые представляют собой сайты с возможностью бесплатной регистрации. У каждого блогахостинга своя платформа, на которой размещаются все сетевые дневники. Автономный блог создается на личном хостинге, принадлежит только владельцу, который его контролирует и управляет<sup>86</sup>.

По мнению Д. Раус, блоги различаются по трем основным критериям: контент, синдикация и диалогичность<sup>87</sup>.

В своей диссертации Е. И. Горшкова разделяет блоги на профессиональные и непрофессиональные в зависимости от того, кем является автор блога – любителем или специалистом в определенной области. В связи с данным типом классификации автор публикации выделяет некоторые особенности, свойственные каждому из видов онлайн-дневников. По мнению Е. И. Горшковой, в непрофессиональных блогах объем постов гораздо выше, имеется неструктурированное содержание и большое количество наглядной информации. Кроме этого различаются блоги и на лингвистическом уровне. Блогеры-непрофессионалы чаще прибегают при написании постов к сленгу, ненормативной лексике, а также к большому

---

<sup>85</sup> Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 64-67.

<sup>86</sup> Литвин Е.Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2011. – С 19-26.

<sup>87</sup> Раус Д. Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион: Пер. с англ. / – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – С 21.

числу средств выражения субъективной модальности. Блогеры-профессионалы же, наоборот, используют специальную терминологию и нормативные лингвистические средства. Нередко профессиональные блоги пишутся журналистами или теми, кто имел какой-то опыт работы в средствах массовой информации. Из-за этого такого типа онлайн-дневникам свойственны черты публицистического стиля.

Также Е. И. Горшкова выделяет частные и групповые блоги, ориентируясь на число авторов. Особенностью групповых блогов является информирование пользователей по определенной теме, в то время как в частных блогах можно отметить политематичность, которая связана с интересами конкретного автора<sup>88</sup>.

Изучение особенностей блогосферы является ключевым моментом для понимания и идентификации этой области. Многие исследователи блогосферы, издающие практические пособия по созданию и ведению успешных блогов, часто публикуют советы о том, что влияет на популярность блогов. Так, например, Дж. Райт уверен, что для достижения популярности и успеха блога необходимо четкое понимание цели ведения блога и заинтересованность самого автора в том, о чем он пишет. Регулярность, по мнению Дж. Райта, также играет огромную роль. «Ссылки называют «валютой блогосферы», поэтому автор рекомендует всегда ссылаться на других блогеров. Чтобы привлечь дополнительную аудиторию, необходимо оставлять комментарии в сторонних блогах. Оригинальность контента и содержательные заголовки также влияют на потенциал блога<sup>89</sup>.

Д. Раус уверен, что отличный контент делает блог успешным. По его мнению, информация в блоге должна быть полезной и уникальной. При этом

---

<sup>88</sup> Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.04 <Германские языки> [Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена]. – СПб, 2013. – С 5.

<sup>89</sup> Райт Дж. Блог-маркетинг. новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / [пер. с англ., ред. Ю.А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – С 218-220.

публиковать качественные материалы можно только зная свою аудиторию<sup>90</sup>.

Другой точки зрения придерживается Е. В. Лазуткина. Она уверена, что не существует универсальных способов для привлечения широкой аудитории в блоги и достижения популярности. Поэтому каждый блогер должен самостоятельно выбирать тактику ведения сетевого дневника, учитывая содержание и тематику, новизну и качество информации, регулярность, количество посетителей, комментариев и общую динамику развития онлайн-дневника. При этом Е. В. Лазуткина считает, что популярность блогов нельзя оценивать только по количеству читателей. Этот показатель в большинстве случаев является неточным в установлении популярности сетевого дневника. По мнению автора, наиболее важную роль играет активность подписчиков, которые комментируют материалы, а также распространяют опубликованную информацию<sup>91</sup>.

К специфике блогосферы можно также отнести язык ведения блогов. По мнению Д. Форрестера, есть несколько видов языкового ведения блогов, и все они относятся к языку Интернета. Они обусловлены необходимостью экономии времени и быстрым набором слов. Также большую популярность завоевали «смайлы», прочно вошедшие в язык ведения блогов. Сам по себе язык блогосферы непрерывно изменяется и эволюционирует. Видоизменение языка и добавление в него экспрессивных условных обозначений обусловлено самими людьми, которые этот язык используют<sup>92</sup>.

Отличительной особенностью блогов руководитель агентства интерактивного маркетинга «Редкая марка» А. В. Попов считает общение. Именно этим, по мнению автора, блог отличается от привычных сайтов или лент новостей. В сетевых дневниках пользователи могут не просто

---

<sup>90</sup> Раус Д. Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион: Пер. с англ. / – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – С 107-108.

<sup>91</sup> Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 94-95.

<sup>92</sup> Форрестер Д. Блог как способ заработать / [пер. с англ. и редак. М.А. Райтмана]. – М.: Эксмо, 2010 – С 172.

комментировать любую запись, но и быть настоящим оппонентом автора<sup>93</sup>.

Общество, по убеждению Дж. Райта, устало от единственной точки зрения, представленной средствами массовой информации. Получить ничем не приукрашенный отчет о событии теперь можно благодаря блогингу. В будущем, считает Дж. Райт, корпорации будут активнее продолжать вкладывать средства в блогинг. В начале развития блогинга авторы стремились сохранить достоверность. Но с увеличением конкуренции на рынке блогосферы блогеры стали жертвовать правдивостью ради оперативности. Из-за этого в будущем может сохраниться тенденция борьбы достоверности и своевременности. Те блоги, которые сумеют сохранять баланс между этими противоположными установками, будут пользоваться большей популярностью. Практически все популярные блоги выросли из маленьких блогов, которые читали только друзья или знакомые. С ростом аудитории блогеры перестают ориентироваться на искренние взаимоотношения, так как на них оказывают влияние вкусы увеличивающейся аудитории. Как считает Дж. Райт, эта тенденция давления на блогеров сохранится и в будущем.

К еще одной тенденции будущего автор относит борьбу чистоты и дохода. В перспективе блогинг станет более профессиональным и нацеленным на приобретение дохода и известности<sup>94</sup>.

Сами по себе блоги помогают развиваться и повышают эрудицию. Кроме этого сетевые дневники для некоторых являются отличным инструментом мотивации. Блоги предоставляют дополнительную возможность самовыражаться, развлекаться и общаться с новыми людьми. При успешном ведении блога он начинает приносить заработок автору<sup>95</sup>.

---

<sup>93</sup> Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / – М.: Манн, Иванова и Фербер, 2009. – С 23-24.

<sup>94</sup> Райт Дж. Блог-маркетинг. новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / [пер. с англ., ред. Ю.А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – С 243-245.

<sup>95</sup> Литвин Е.Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2011. – С 26-31.

С помощью блогов можно вести репортажи с места событий в реальном времени, сохранять контакты даже на расстоянии, распространять личные знания и опыт по всему миру. Блоги позволяют генерировать как развлекательный, так и познавательный контент, а также делают возможным получение дохода<sup>96</sup>.

С точки зрения коммерческих блогов особым достоинством сетевых дневников является возможность не только распространить информацию о бренде, но и узнать реальное мнение клиентов, сотрудников, конкурентов, партнеров о самом бизнесе, маркетинге, рекламе и товарах. Также считает и Д. Скотт<sup>97</sup> С помощью этой информации можно анализировать и делать максимально приближенные к реальным данным предположения о желаниях клиентов. Таким образом, блоги предоставляют абсолютно новый потенциал для развития компании. При этом, как отмечает Дж. Райт, блог должен быть честным, открытым и общедоступным: «Если вы хотите знать, почему новый товар плохо продается, спросите у своих клиентов в блоге – и услышите правду. Если вы недавно уволили управляющего из-за скандала в правлении, открыто осветите этот вопрос в блоге. Такая честность произведет на клиентов куда более сильное впечатление, чем любая статья на эту тему в прессе»<sup>98</sup>.

Блог такого формата помогают строить личные доверительные и прочные взаимоотношения с клиентом. Все это в свою очередь ведет к повышению узнаваемости бренда, расширению дополнительных связей и контактов, увеличению трафика на сайты и повышению продаж. Дополнительно блогосферу можно развивать и внутри компании для того чтобы оказывать помощь сотрудникам при создании и применении новых

---

<sup>96</sup> Форрестер Д. Блог как способ заработать / [пер. с англ. и редак. М.А. Райтмана]. – М.: Эксмо, 2010 – С 20.

<sup>97</sup> Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблицерз, 2011. – С. 101.

<sup>98</sup> Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / [пер. с англ., ред. Ю. А. Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – С. 20.

идей, для вовлечения их в новые проекты, а также для создания положительной атмосферы и развития коммуникативных способностей внутри коллектива.

Мы выявили, что негативное отношение к блогам, а также отрицание их ценности связано с непониманием самого феномена блогосферы. Несмотря на явную схожесть со средствами массовой информации, блоги представляют собой принципиально новый объект изучения, который играет важную роль в информационно-коммуникативном пространстве.

## Глава 2. Выборы в Государственную Думу в освещении блогеров

### 2.1 Особенности функционирования российского ЖЖ-сообщества: лидеры мнений

LiveJournal (<http://www.livejournal.com/>) представляет собой один из первых блогахостингов. Еще 18 лет назад, 15 апреля 1999 года, платформу запустил 19-летний студент-программист из Сиэтла Брэд Фицпатрик. Тогда создатель LiveJournal скорее всего сам не ожидал, что совершает реальную революцию в области человеческой коммуникации. Домен изначально создавался в личных целях: чтобы информировать однокурсников о своих планах, а также поддерживать общение с одноклассниками из Орегона. Постепенно проект, созданный для общения между знакомыми Брэда, рос и превратился в огромный блогахостинг<sup>99</sup>. На русский название портала дословно переводится как «Живой Журнал», из-за чего в повседневной жизни платформу стали называть просто «ЖЖ».

Сначала дневники на [livejournal.com](http://livejournal.com) регистрировать можно было только по индивидуальным пригласительным кодам. Такая система не только ограничивала увеличение количества блогеров сервиса, но и создавала атмосферу «элитарности» и «избранности». С ростом площадки пригласительные коды были отменены, благодаря чему «Живой Журнал» стал общедоступным<sup>100</sup>.

Спустя почти двадцать лет «Живой Журнал» до сих пор остается известным и востребованным сервисом. Девять лет назад, по данным И. А. Гуляева<sup>101</sup>, блогахостинг входил в пятерку самых посещаемых сайтов Рунета. Согласно статистике портала SimilarWeb, сегодня сайт LiveJournal находится на 24 месте рейтинга популярных вебсайтов в России<sup>102</sup>. Кроме этого, доля российских посетителей сайта составляет 53,24% от общего числа

---

<sup>99</sup> Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С 6.

<sup>100</sup> Там же.

<sup>101</sup> Там же.

<sup>102</sup> Top Websites. 1.03.2017. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation> (Дата обращения: 12.03.2017)

пользователей<sup>103</sup>. В целом ежемесячная аудитория портала превышает 15 млн. человек (количество людей, которые заходят на сайт хотя бы один раз в месяц)<sup>104</sup>.

Фарид Каримов, автор популярного портала Liferhacker, включает «Живой Журнал» в топ-5 лучших площадок для создания блога. Он называет платформу «уютной жежешечкой» и говорит о том, что там обитают все: политики, журналисты, музыканты. Однако автор отмечает, что сайт выглядит устаревшим и является неудобным. Поэтому он подойдет лишь начинающим блогерам, которые хотят популярности, но не хотят ковыряться в настройках<sup>105</sup>. Спустя два года в список лучших бесплатных блог-платформ Ольга Мульченко также включила «Живой Журнал», охарактеризовав его «ветераном» списка<sup>106</sup>.

Популярность «Живого Журнала» как блогостинга отмечает и Е. Н. Литвин. Автор считает, что уже «само слово “блог” ассоциируется с “Живым Журналом”. ЖЖ смело можно назвать всенародно любимым блогостингом»<sup>107</sup>. С выхода его книги прошло 6 лет, однако блогеры Рунета до сих пор отдают предпочтение этой платформе. На три года раньше И. А. Гуляев писал: «ЖЖ – две буквы, которые стали в последнее время буквально паролем для всех интеллигентных, творческих и “продвинутых” людей Рунета»<sup>108</sup>. При этом Андрей Подшибякин, в прошлом управляющий редактор ЖЖ, отмечает, что словосочетание «Живой Журнал» или ЖЖ уже

<sup>103</sup> Livejournal.com. URL: <https://www.similarweb.com/website/livejournal.com> (Дата обращения: 12.03.2017)

<sup>104</sup> Кто все эти люди? Новое исследование активной аудитории ВК, Fb, Twi, Inst, ОК, ММ и ЖЖ. 14.01.2016. URL: <https://habrahabr.ru/company/palitrmlab/blog/297880/> (Дата обращения: 6.03.2017)

<sup>105</sup> Каримов Ф. Какую платформу для блога выбрать? 18.10.2014. URL: <https://liferhacker.ru/2014/10/18/platformy-dlya-bloga/> (Дата обращения: 10.03.17).

<sup>106</sup> Мульченко О. 12 лучших бесплатных блог-платформ. 6.09.2016. URL: <https://freelance.today/poleznoe/12-luchshih-besplatnyh-blog-platform.html> (Дата обращения: 10.03.17)

<sup>107</sup> Литвин Е. Н. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2011. – С 136.

<sup>108</sup> Гуляев И. А. ЖЖ. Живой журнал. Просто как дважды два. – М.: Яуза, Эксмо, 2008. – С 8.



перешагнуло границы Рунета<sup>109</sup>.

За 18 лет своеобразный онлайн-дневник прошел свой путь от развлекательного портала до, как считает Андрей Подшибякин, настоящего «гласа народа». Здесь пользователи могут дискутировать с олигархами и звездами, губернаторами и политиками. Одновременно с этим сохраняется и традиция обмена профессиональным и жизненным опытом<sup>110</sup>.

Сегодня LiveJournal является уникальной платформой. В рамках сайта еще сохранились личные дневники в формате описания повседневной жизни авторов. Однако такие ЖЖ-профили не пользуются большой популярностью и практически не цитируются. Живой журнал в полной мере нельзя назвать и социальной сетью, так как «я»-сегмент здесь не выставляется напоказ. На блогостинге, особенно в его русскоязычном сегменте, практически все пользователи скрывают свое истинное лицо под маской. Материалы корректируются и редактируются лишь самими авторами. При этом в ЖЖ практически все пользователи с большим энтузиазмом любят спорить на любые темы.

Еще одной важной чертой LiveJournal можно считать особый уровень откровенности. ЖЖ, еще с момента создания позиционировавшийся независимой информационной площадкой, с усилением цензурной политики в отечественных СМИ стал ещё сильнее выделяться и считаться в обществе практически основной открытой средой для политических и социальных дискуссий.

При этом, как отмечают исследователи блогосферы, LiveJournal все больше переходит в реальную жизнь, покидая границы сетевого пространства. Об этом свидетельствует рост его недоброжелателей, активно критикующих площадку. Представители медиасферы, люди старшего поколения и многие другие приписывают блогостингу искажение моральных принципов и ценностей, эксгибиционизм и деморализацию

---

<sup>109</sup> Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С 1.

<sup>110</sup> Там же.

умов<sup>111</sup>.

Несмотря на это портал успешно функционирует уже второе десятилетие. Четких причин того, что притягивает пользователей к сетевым запискам, пока не найдено. По мнению Дуэйна Форрестера, популярность площадки LiveJournal обусловлена ее устойчивостью и простотой в использовании<sup>112</sup>. Действительно, после нетрудной регистрации обновлять блог очень просто – необходимо набрать текст и подтвердить выход публикации.

Признание ЖЖ в нашей стране, как считает известный сетевой активист Евгений Горный, связано с особенностями ментальности и с духом коллективизма, который свойственен россиянам. LiveJournal превращается в место отдыха, знакомств и самовыражения. Не последним фактором является и то, что сайт остается одним из первых блогахостингов в принципе и уже сумел получить расположение огромного числа юзеров<sup>113</sup>. Стремление к ведению сетевого дневника на коллективной платформе А. В. Попов объясняет желанием моментально собрать внимание огромной аудитории. Однако, как отмечает автор, ощущение, что на площадке с таким большим количеством пользователей обязательно найдутся люди, внимание которых привлечет определенный блог, ошибочно. По его мнению, на блогахостинге придется затратить не меньше усилий для привлечения аудитории, чем на дневнике, заведенном на отдельном домене<sup>114</sup>.

Стоит отметить, что после запуска онлайн-дневника в ЖЖ можно ничего в нем не публиковать. Большое число пользователей так и поступают.

---

<sup>111</sup> Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 29.

<sup>112</sup> Форрестер Д. Блог как способ заработать. – М.: Эксмо, 2010. – С 31-32.

<sup>113</sup> Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 29-30.

<sup>114</sup> Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – С 108-110.

Они регистрируют ЖЖ-страницы для того, чтобы было удобно читать и комментировать – зарегистрированные юзеры могут составлять собственный список друзей и просматривать посты в единой ленте.

Исключительной особенностью ЖЖ и аналогичных площадок является синтез открытого и сокровенного. При этом каждый автор может самостоятельно регулировать эту комбинацию, подбирая самый подходящий тип взаимодействия. Кто-то остановится на формате «приватных» бесед, кто-то, наоборот, создаст трибуну для огромного количества слушателей. В этом контексте можно с уверенностью сказать, что «Живой Журнал» предоставляет уникальную возможность пользователям – задавать тему беседы, выбирать собеседников, а также контролировать интенсивность коммуникаций в формате реального времени. При переписке по электронной почте интернет-пользователи ограничивают общение рамками «тет-а-тет», на форумах, в свою очередь, приходится подчиняться установленным правилам. В то же время в ЖЖ-блогах авторы сами диктуют принципы игры, отталкиваясь только от личного желания и собственной индивидуальности.

Стоит отдельно остановиться на том факте, что русский «Живой Журнал», как и Рунет в целом, – нестандартный феномен, находящийся зачастую вне международного контекста. В западных странах сетевые дневники дублируют привычные бумажные дневниковые записи. Авторы публикуют тексты о рассказах из своей жизни, делятся приватными переживаниями, сомнениями. Естественно, круг читателей у таких дневников узкий, состоящий из окружения самого владельца дневника. В нашей стране личная связь с автором не так важна, сколько содержательная часть его блога. Именно поэтому Андрей Подшибякин, ссылаясь на работу Евгения Горного, обращает внимание на то, что под словом “friend” англоязычные авторы сетевых дневников подразумевают как реальную, так и виртуальную дружбу. Русскоговорящие пользователи четко разделяют эти понятия. Слово «друзья» употребляются для обозначения реальных знакомых, а термин

«френд» используется только для указания на жж-друга<sup>115</sup>.

Андрей Подшибякин также отмечает самобытность русскоязычного ЖЖ. Он считает, что его отличительной особенностью является то, что каждый человек становится информационным поводом. При этом ни один пользователь не ведет дневник «для себя», каждый зарегистрированный пользователь стремится к самовыражению и самоутверждению.<sup>116</sup>

Как замечает И. А. Гуляев, в отечественном «Живом Журнале» сформировалась неповторимая «культурная и коммуникационная среда»: «Для многих из нас ЖЖ – не просто дневник, но прежде всего сообщество близких по духу людей, персональное средство информации с быстрой обратной связью. В ЖЖ на сегодня сложилось, пожалуй, самое демократическое виртуальное сообщество. Ну где еще совершенно разные люди – тинэйджеры, маститые писатели и домохозяйки – могут на равных поспорить и обсудить различные волнующие темы, не покидая стен своих квартир?»<sup>117</sup>

Однако есть существенная разница между идентификацией блога. За рубежом блоги воспринимаются как социальная власть, которая может оказать сильное влияние на работу средств массовой информации. Быть блогером – это модно и престижно. Значительную популярность там набирают блоги профессиональных журналистов, без опаски высказывающих собственное мнение<sup>118</sup>. В России блоги все еще напрямую ассоциируются с «Живым Журналом», хотя эта тенденция уже идет на спад. Исследователи отмечают большую политизированность российского сегмента «Живого Журнала». Это явление связывают с разницей уровней

---

<sup>115</sup> Цит. по: Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М.: КоЛибри, 2010. – С 11-12.

<sup>116</sup> Там же.

<sup>117</sup> Гуляев И. А. ЖЖ. Живой журнал. Просто как дважды два. – М.: Яуза, Эксмо, 2008. – С 10-11.

<sup>118</sup> Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 32.

самоцензуры в отечественных и западных средствах массовой информации. В связи с этим сложилось отношение к блогам как к авторским колонкам, в рамках которых возникают дискуссии о культуре и общественно-политических вопросах, отсюда и частые сравнения блогов со СМИ<sup>119</sup>.

Отличие русскоязычной части «Живого Журнала» от LiveJournal, как утверждает Е. В. Лазуткина, ссылаясь на Е. А. Горного, состоит в том, что отечественный ЖЖ серьезнее и более интегрирован. Так, автор выделяет следующие особенности русскоязычного ЖЖ: большой средний возраст, сильный уровень социальных связей между журналами, более углубленные и серьезные дискуссии внутри дневников, чтение чужих страниц преобладает над стремлением публикации материалов в собственном блоге<sup>120</sup>.

Спрогнозировать как будет дальше развиваться площадка, очень сложно. Пик популярности LiveJournal, когда каждый второй регистрировался на портале и в том или ином формате вел свой блог, прошел. Сейчас на сайте остаются действительно преданные фанаты такого вида коммуникации.

Сегодня ЖЖ напоминает собой паутины тесно сплетенных связей перекрестных ссылок и тэгов. Комментарии, ссылки на тексты, а также авторов и их интересы, обилие тэгов помогают разбираться как в конкретном блоге, так и во всей блогосфере в целом. Эти неизменные атрибуты позволяют также обмениваться новыми идеями, что абсолютно недоступно в традиционных отечественных СМИ<sup>121</sup>.

С точки зрения оформления ЖЖ-блоги мало чем отличаются друг от

---

<sup>119</sup> Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 34.

<sup>120</sup> Цит. по: Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография. – Астрахань: Издательство «Волга», 2011. – С 85.

<sup>121</sup> Прудская Н. Блог в системе социальных отношений // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 71.

друга. Однако это и не является определяющим на площадке. Уникальность и неповторимость каждого сетевого дневника зависит от его контента, который в свою очередь определяет сам автор.

На LiveJournal более распространены текстовые блоги, но некоторые авторы предпочитают видеоформат. По типу авторства на блогахостинге встречаются коллективные и персональные блоги. По формату контента можно выделить «личный дневник» (о бытовых и других персональных проблемах владельца блога), «публичный блог» (дневник известных людей, как способ взаимодействия с аудиторией), «арт-блог» (творческая выставка личных произведений), «блог-дайджест» (блогер публикует материалы из других источников), «авторский журналистский блог» (дневник является средством публикации материалов и анализа затронутых в нем вопросов коллегами и читателями)<sup>122</sup>.

Как и у любой коммуникационной системы, у ЖЖ есть собственные правила, так называемые гласный и негласный кодексы функционирования. Один из значимых законов не позволяет оскорблять блогеров, а также их аудиторию. При несоблюдении правил комментарии могут быть удалены, а сами нарушители заблокированы. С апреля 2017 года для пользователей ЖЖ были введены новые правила, которые вызвали большой резонанс среди юзеров. Так, согласно одному из нововведений, любого участника ЖЖ-сообщества могут заблокировать без объяснения причин, в полном объеме и выборочно удалить посты автора.

Блогер Артем Ферье<sup>123</sup> комментирует сложившуюся ситуацию так: «Любой мало-мальски разумный человек, открывая какую-то сетевую платформу для публикаций в Сети, естественно, составит пользовательское соглашение таким образом, чтобы он мог прикрыть аккаунт в любой момент по любой причине (или не называя причины), а пользователь сервиса не имел

---

<sup>122</sup> Прудская Н. Блог в системе социальных отношений // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 73-74.

<sup>123</sup> Ферье А. URL: <http://artyom-ferrier.livejournal.com/> (Дата обращения: 23.04.2017)

никакой возможности оспорить такой произвол в суде и чего-то отсудить.../...Но само по себе наличие таких пунктов в правилах и соглашениях – конечно, не означает, что публикатор будет просто так, от вредности старухи Шапокляк, сносить материалы и блокировать аккаунты. В конце концов, это коммерческое предприятие, которое живет от посещаемости»<sup>124</sup>. Автор также успокаивает других членов ЖЖ-сообщества, аргументируя, что в правительстве нет никому дела до нелестных высказываний блогеров. Кроме того, комментируя новые условия, касающиеся передачи данных российским органам власти, а также соблюдению нового закона о блогерах, Артем Ферье напоминает, что все эти действия уже давно при необходимости применяются на практике. Поэтому тот факт, что их официально прописали в соглашении, всего лишь условность.

Рассматривая особенности «Живого Журнала», стоит отметить, что сетевые дневники подчиняются не только внутренним правилам, но и законодательству Российской Федерации. Так, каждый блогер должен знать ряд статей Уголовного кодекса РФ<sup>125</sup>, среди которых ст. 128 «Клевета», ст. 137. «Нарушение неприкосновенности частной жизни», ст. 183. Незаконные получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну», ст. 205.2. «Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публичное оправдание терроризма», ст. 207. «Заведомо ложное сообщение об акте терроризма», ст. 280. «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности», ст. 282. «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства», ст. 283. «Разглашение государственной тайны, ст. 319. Оскорбление представителя власти».

Кроме этого, необходимо учитывать ч. 4 Гражданского кодекса РФ

---

<sup>124</sup> Ферье. А. Новые правила ЖЖ. 05.04.2017. URL: <http://artyom-ferrier.livejournal.com/298329.html> (Дата обращения: 23.04.2017)

<sup>125</sup> Уголовный кодекс РФ. URL: <http://www.uk-rf.com/> (Дата обращения: 17.04.2017)

«Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации»<sup>126</sup> и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»<sup>127</sup>. На последний необходимо обратить особое внимание, так как с 2014 года в него были внесены поправки, непосредственно касающиеся блогосферы (Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон „Об информации, информационных технологиях и о защите информации“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»<sup>128</sup>). Согласно этим поправкам, блогеры обязаны соблюдать все ограничения, которые установлены в нашей стране для средств массовой информации.

Легкодоступность создания ЖЖ-профиля притягивает большое число пользователей, мечтающих примерить на себя роль журналиста. Без политики редакции, редакторских правок и других ограничений, кроме законодательства РФ, у каждого есть возможность написать в журнале. В этом контексте исследователи часто говорят о том, что в рамках гипертекстовой среды образовалось понятие «гражданской» или «народной» журналистики<sup>129</sup> или «социальных медиа», «личных СМИ»<sup>130</sup>. Особенно активно эта тема поднималась исследователями в период с 2008 по 2011 гг.

<sup>126</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ. URL: [https://elementy.ru/library/gk4\\_1225-1254.htm](https://elementy.ru/library/gk4_1225-1254.htm) (Дата обращения: 20.04.2017)

<sup>127</sup> Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (Дата обращения: 20.04.2017)

<sup>128</sup> Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (Дата обращения: 20.04.2017)

<sup>129</sup> Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С 28.

<sup>130</sup> Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С 144.



На тот момент данный вопрос действительно был актуален, так как ЖЖ тогда выходил на современную принципиально новую ступень развития в коммуникации. Именно в тот период считалось, что ЖЖ является независимым СМИ, где «горячие» новости всегда появляются раньше официальных средств массовой информации, а также именно на LiveJournal обязательно будет опубликовано то, что не пройдет цензуру в телевизионных или печатных медиа.

Примечательно, что в начале 2000-х гг. репортажи блогеров, хоть и имели место быть, но носили фрагментарный характер и не пользовались большой популярностью за пределами «Живого Журнала», поэтому понятие народной журналистики еще не использовалось. Однако, как мы уже упоминали, примерно с 2008 г. у LiveJournal стал формироваться статус «личного СМИ» и число репортажей с места событий значительно увеличилось. С этого момента ЖЖ перестал быть только личным сетевым дневником<sup>131</sup>.

Действительно, владельцы дневников в Сети часто наравне с журналистами ведут репортажи с места событий, а также могут являться первоисточником той или иной информации, опережая и, можно сказать, заменяя журналистов. Стремление сообщить факт первее традиционных СМИ обосновано желанием получить внимание, а, следовательно, увеличить популярность своего блога. Так, во время теракта на Дубровке, когда вооруженные боевики захватили в заложники зрителей мюзикла «Норд-Ост», большое количество информации интернет-пользователи получали от блогеров, находящихся в непосредственной близости к месту террористического акта.

В какой-то мере блог-страницы действительно напоминают персональные СМИ. Однако они носят специфический характер. И мы согласны с А. Подшибякиным, что ЖЖ-блогам не хватает «формальных

---

<sup>131</sup> Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С 144.

признаков средства массовой информации»<sup>132</sup>. Но это не отменяет факт широкой популярности площадки среди аудитории. Некоторые пользователи даже заменяют газеты и новостные телепередачи как источники информации лентой новостей «Живого Журнала».

За весь период развития блогосферы точки зрения экспертов этой области относительно принадлежности блогов к СМИ всегда разнятся, как и их мнения по поводу определения «гражданской журналистики». Тем не менее, очевидно, что блогинг до сих пор продолжает оказывать воздействие на медиакартину мира. Этому способствует интерес аудитории к постам блогеров, связанный с желанием получать информацию из относительно независимых источников информации.

Но многие относятся к гражданской журналистике и непосредственно к блогам скептически. Чаще всего именно профессиональные журналисты принижают значение блогов, считая это больше развлечением, чем серьезной угрозой для журналистики. Владимир Познер на своем официальном сайте пишет, что блогер не является журналистом, так как блогерство не является профессией. Из-за этого он не несет ответственности за публикуемую информацию, а также никак не контролирует и не редактирует ее.<sup>133</sup>

Сами блогеры также по-разному относятся к своей деятельности. К примеру, группа авторов под ником “jurnalists” пишут о том, что свой блог они ведут так, как им хочется, и «единственный ограничитель – это совесть и внутренняя цензура». В своем материале авторы утверждают, что блогерство не относится к журналистике и в качестве доказательства приводят сравнительную таблицу<sup>134</sup>. В свою очередь известный блогер Илья Варламов, ставший победителем народного голосования в конкурсе «Журналист года», комментирует сложившуюся ситуацию так: «Нет такой профессии – "блогер"».

---

<sup>132</sup> Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С 144.

<sup>133</sup> Познер В. О том, почему блогер не журналист. 14.03.2016. URL: <http://pozneronline.ru/2016/03/14893/> (Дата обращения: 17.03.2017)

<sup>134</sup> Чем отличается блоггер от журналиста. 20.02.2013. URL: <http://jurnalist.ru/chem-otlichaetsya-blogger-ot-jurnalista/> (Дата обращения: 22.03.2017)

Блогер – это человек, который ведет блог. Не более того. Вести блог – это не работа. Блог – это средство коммуникации. Способ доставки контента до потребителя»<sup>135</sup>. По мнению автора, представители самых разных профессий используют блоги как средства донесения необходимой информации. Сам Варламов себя к блогерам не относит, а свою страницу считает СМИ.

Бизнесмен уверен, что в журналистике назревает большая революция, связанная с тем, что значение площадки, на которой публикуется информация, сильно переоценено. «Автору больше не нужен посредник в виде огромной неповоротливой машины классического СМИ, чтобы донести свою информацию до потребителя. От посредника чаще больше проблем, чем пользы. Редактор говорит журналисту, что ему писать, что делать, куда ехать»<sup>136</sup>, – комментирует Илья Варламов. В скором времени, утверждает блогер, авторы перестанут быть привязаны к определенным площадкам и станут самостоятельными.

Споры и конфликты между блогерами и журналистами делятся уже много лет. Возможно, как и предполагает Илья Варламов, вскоре мы столкнемся с переломным моментом в медиасфере. Однако сегодня, несмотря на Федеральный закон № 97-ФЗ, приравнивающий блогеров, чья аудитория превышает 3000 человек в сутки, к журналистам, сравнивать «Живой Журнал» с журналистикой нам кажется неуместно. И, несмотря на высокую оперативность и способность опережать даже информационные агентства, блогеры все же лучше анализируют и интерпретируют факты, чем добывают их<sup>137</sup>.

ЖЖ – многогранная социально-культурная площадка, служащая как для коммуникационного взаимодействия, так и для обучения, развлечения и других социальных активностей. LiveJournal и аналогичные ему форматы блогов стоит рассматривать в качестве неделимой системы, образующей

---

<sup>135</sup> Варламов И. Блогер или журналист? 3.01.2017. URL: <http://varlamov.ru/2169567.html> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>136</sup> Там же.

<sup>137</sup> Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С 6.

новый тип медиа. Сегодня сложно однозначно идентифицировать точное место, занимаемое блогами. Однако относить блогохостинги к полноценным или альтернативным СМИ пока рано. Блоги на фоне длительной истории эволюции традиционных СМИ представляются сравнительно новым и не изученным феноменом, провоцирующим дискуссии и споры среди исследователей блогосферы.

Как мы уже отмечали в первой части нашего исследования, блоги активно используются представителями крупных компаний. Однако не все бизнесмены признают практическую выгоду от блогинга. Еще в 2009 году в интервью для «Ведомостей» основатель компании «Тинькофф» Олег Тиньков говорил: «Мой аккаунт в ЖЖ входит в топ-10 по оставленным комментариям в России, однако практического применения для бизнеса не вижу. На ЖЖ у меня есть купон на скидку в сети ресторанов "Тинькофф" на 10% для читателей. И всё. Это, безусловно, личный проект, PR, если хотите. Моя социальная задача – продвигать предпринимательство и средний бизнес в России, и мое ощущение, что мой блог в практическом смысле сделал больше, чем партия "Деловая Россия". Этим я счастлив»<sup>138</sup>.

Аккаунт Олега Тинькова (OLEGTINKOV)<sup>139</sup> не активен с 16 августа 2016 года. Другие блогеры еще тогда не были согласны с позицией бизнесмена, но к сегодняшнему дню их число значительно возросло. О том, что блогосфера активно и довольно успешно пользуется бизнесом, говорит не только большое число корпоративных блогов и сетевых дневников руководителей компаний, но и огромное количество литературы, посвященной теме заработка с помощью блогосферы.

После представителей бизнес-структур на блоги обратили внимание и политические деятели. Знаковой датой в данном случае можно считать 22

---

<sup>138</sup> Авшалумова Р. Запутались в сетях. 03.07.2009. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2009/07/03/zaputalis-v-setyah> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>139</sup> Олег Тиньков. URL: <http://olegtinkov.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

апреля 2009 года<sup>140</sup>, день запуска блога Дмитрия Медведева, на тот момент Президента РФ (блог не обновляется с 31 декабря 2014 года<sup>141</sup>). С этого момента ЖЖ стал рассматриваться как непосредственный способ коммуникации общества и правительства. Сам Дмитрий Медведев во время публичных выступлений часто заявлял о важности не только улучшения интернет-технологий в стране, но и установления контакта государственных служащих с населением посредством этих технологий.

Вслед за Дмитрием Медведевым вести сетевые дневники стали губернаторы и другие политики. Среди известных политиков, чьи страницы есть на [livejournal.com](http://livejournal.com), можно выделить: бывшего депутата Государственной Думы Александра Лебедева ([alex\\_lebedev](http://alex_lebedev.livejournal.com/)<sup>142</sup>), губернатора Астраханской области Александра Жилкина ([alexandr\\_jilkin](http://alexandr_jilkin.livejournal.com/)<sup>143</sup>, не обновляется с 27 декабря 2013 года), российского политика Бориса Немцова ([b\\_nemtsov](http://b_nemtsov.livejournal.com/)<sup>144</sup>, не обновляется с 26 февраля 2015 года), лидера политической партии «Справедливая Россия» Сергея Миронова ([sergey\\_mironov](http://sergey_mironov.livejournal.com/)<sup>145</sup>), оппозиционера Валерии Новодворской ([vnovodvorskaia](http://vnovodvorskaia.livejournal.com/)<sup>146</sup>, не обновляется с 15 июля 2014 года), президента Чеченской Республики Рамзана Кадырова ([ya\\_kadyrov](http://ya_kadyrov.livejournal.com/)<sup>147</sup>), российского общественного и политического деятеля Масима Кац ([MAXKATZ](http://maxkatz.livejournal.com/)<sup>148</sup>), российского политика Владислава Наганова

<sup>140</sup> Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С 58.

<sup>141</sup> Дмитрий Медведев. URL: <http://blog-medvedev.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>142</sup> Блог Александра Лебедева. URL: <http://alex-lebedev.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>143</sup> Блог губернатора Астраханской области Александра Жилкина. URL: <http://alexandr-jilkin.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>144</sup> Борис Немцов. URL: <http://b-nemtsov.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>145</sup> Вести от Сергея Миронова. URL: <http://sergey-mironov.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>146</sup> Голос антисоветской России. Валери Новодворская. URL: <http://vnovodvorskaia.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>147</sup> Личный блог главы Чеченской Республики Рамзана Ахматовича Кадырова. URL: <http://ya-kadyrov.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>148</sup> Кац предлагает победить. URL: <http://maxkatz.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

(NAGANOFF<sup>149</sup>), политического активиста Ирека Муразина (IREK\_MURTAZIN<sup>150</sup>), российского политического деятеля Дарьи Митиной (KOLOBOK1973<sup>151</sup>) и др.

На данном этапе, согласно исследованию Mediascope, ежемесячная аудитория Интернета в октябре 2016 – марте 2017 составила 87 млн. человек, что представляет собой 71% от общего населения России<sup>152</sup>. Число активных авторов в социальных сетях, которые открыто выражают личную позицию с помощью публичных сообщений, в декабре 2015 года составило примерно 37 млн. человек<sup>153</sup>. Учитывая постоянно растущую аудиторию социальных сетей, можно предположить, что этот показатель в текущем году значительно выше.

Среди всех социальных площадок LiveJournal отличается тем, что пользователи в рамках блогахостинга чаще всего «читают», а не «говорят». Именно поэтому в 2015 году всего 111 тыс. зарегистрированных юзеров проявляли активность, в то время как общая ежемесячная аудитория превысила 15 млн. человек<sup>154</sup>. По гендерному признаку авторов мужчин оказалось незначительно больше, чем женщин – 55,9% от общего числа. Однако даже это преобладание сильно заметно в сравнении с популярными социальными сетями, где женская аудитория значительно превышает мужскую («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter).

Нередко ЖЖ-юзеры начинают свое знакомство с LiveJournal с помощью личных сетевых дневников, а затем увлекаются обсуждениями той или иной тематической направленности. Важно, что участники ЖЖ-сообщества уже морально подготовлены к чтению длинных текстов, анализу

<sup>149</sup> Владислав Наганов. URL: <http://naganoff.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>150</sup> Ирек Муртазин. URL: <http://irek-murtazin.livejournal.com/1765652.html> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>151</sup> Склерозник. URL: <http://kolobok1973.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>152</sup> Аудитория пользователей Интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек. 21.04.2017. URL: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (Дата обращения: 1.05.2017)

<sup>153</sup> Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. 14.01.2016. URL: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (Дата обращения: 1.05.2017)

<sup>154</sup> Там же.

полученной информации, а значит, существует большая вероятность, что тот или иной посыл, точка зрения автора будет усвоена целевой группой. Таким образом, можно отметить, что каждый из пользователей блогах является потенциальной аудиторией для воздействия с точки зрения политических аспектов. В связи с этим сегодня так активно набирает обороты сетевая политика и активное освоение политологами информационных электронных сетевых ресурсов<sup>155</sup>.

Среди всех площадок блоги и «Живой Журнал» в частности больше всего подходят в качестве инструментов внешней и внутренней политики. Политические блоги становятся цензорами традиционных медиа, так как блогеры все больше интересуются событиями, происходящими внутри медиа, а не в реальности. Кроме этого авторы блогов, свободные в выборе тем, предпочитают привлекать внимание к новостям, о которых умолчали традиционные СМИ<sup>156</sup>.

Относительно недавно принципы воздействия LiveJournal признали и политики, политические группы и непарламентские партии. Осознавая возможность создания политической повестки дня и влияния не только на население, но и на журналистов, они стали проверять, какие методы воздействия действительно работают. Абсолютно точно можно сказать, что очевидную агитацию в раках блогосферы нельзя считать эффективным способом, так как публика такие публикации чаще всего даже не читает. Нередко в комментариях на страницах политических деятелей пользователи упрекают их в фальсификации реальной деятельности, считая, что ее заменили сетевой имитацией.

А. Подшибякин считает, что это не совсем так. Он уверен, что ЖЖ представляет собой один из немногочисленных в нашей стране коммуникационных каналов, благодаря которому тебя могут услышать.

---

<sup>155</sup> Бронников И.А., Буренко В.И., Горбачев А.А. Модернизация политических институтов, процессов и технологий в условиях глобализации: монография. – М: Московский гуманитарный университет, 2012. – С 229.

<sup>156</sup> Там же. – С 232.

Цитируя Наполеона, который сказал: «Трех враждебно настроенных газет следует бояться больше, чем тысячи штыков», автор отметил: «Сегодня Наполеон наверняка бы сказа, что трех враждебно настроенных блогеров стоит бояться больше, чем тысячи газет<sup>157</sup>.

В «Живом Журнале» удобно отслеживать самых активных и популярных блогеров. Так в отдельный раздел вынесен список самых посещаемых авторов<sup>158</sup>. Рейтинг блогеров складывается исходя из их социального капитала. Этот показатель складывается из многих факторов, среди которых: число «друзей» и посетителей, а также их активность. При этом социальный капитал является одним из самых честных измерений популярности. Это связано с тем, что он формируется не только из количества активных пользователей, но и учитывает их поведение на блогахостинге. При этом можно указать территориальные ограничения и посмотреть известных блогеров не только в конкретной стране, но и в отдельных регионах и городах.

Неизменно уже на протяжении долгого времени в числе лидеров мнения ЖЖ в России находится бизнесмен, блогер Илья Варламов (VARLAMOV.RU<sup>159</sup>), позиционирующий свою блог-страницу в качестве отдельного СМИ. Рейтинг популярных блогеров возглавляет и милиционер в отставке, бизнесмен Михаил Нефедов<sup>160</sup>. Писатель, сценарист Елена Миро (miss-tramell), известная своими смелыми и иногда чересчур резкими заявлениями, также входит в топ-пользователей ЖЖ<sup>161</sup>. 4 место в общем рейтинге занимает дизайнер и арт-директор Артемий Лебедев (ТЕМА)<sup>162</sup>. Следом идет фотограф Александр Беленький (MACOS), использующий свой

<sup>157</sup> Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С 128.

<sup>158</sup> Рейтинг пользователей: Россия // URL: <http://www.livejournal.com/ratings/users?country=ru> (Дата обращения 16.03.2017)

<sup>159</sup> Варламов И. // URL: <http://varlamov.ru/> (Дата обращения: 17.03.2017)

<sup>160</sup> Записки неизвестно блогера неМихаила // URL: <http://nemihail.livejournal.com/> (Дата обращения: 17.03.2017)

<sup>161</sup> Лена Миро: «Меня читают красивые люди» // URL: <http://miss-tramell.livejournal.com/> (Дата обращения: 15.03.2017)

<sup>162</sup> Артемий Лебедев // URL: <http://tema.livejournal.com/> (Дата обращения: 15.03.2017)



ЖЖ-дневник для публикации личных работ<sup>163</sup>. Практически такой же охват аудитории у другого фотографа Дмитрия Чернышева (МІЗСН)<sup>164</sup>. В Топ-10 отечественного ЖЖ удалось войти психологу Марине Комиссаровой (evo\_lutio)<sup>165</sup>, кандидат филологических наук, доцент, блогер Эльвира, известная под ником lareina<sup>166</sup>, топовый блогер, бизнесмен Олег Макаренко (fritzmorgen)<sup>167</sup>, блогер Валерий Петров (masterok)<sup>168</sup>.

Однако в рейтинге «Живого Журнала» не хватает тематического разделения блогеров. Так, например, было бы удобно, если бы можно было просмотреть самых популярных политических блогеров, фотографов, психологов, общественных деятелей и др.

Резюмируя выше сказанное, можно отметить, что «Живой Журнал» за 18 лет существования из развлекательного портала превратился в известный и востребованный сервис. В рамках площадки пользователи могут общаться без физических и моральных границ с самыми разными людьми, а также без стеснений высказывать свою точку зрения на то или иное событие. Русскоязычный ЖЖ является феноменом, абсолютно нетипичным и не дублирующим западный путь. И, несмотря на то, что уже сейчас активно обсуждаются возможности «Живого Журнала» в роли самостоятельного средства массовой информации, сравнение ЖЖ, как и всей блогосферы, со СМИ пока еще неуместно.

## **2.2. Блоги как альтернативный взгляд на выборы в Государственную Думу**

Сегодня в медиасистеме сформировался достаточно сильный и

---

<sup>163</sup> Александр Беленький. Необычные путешествия // URL: <http://macos.livejournal.com/> (Дата обращения 16.03.2017)

<sup>164</sup> Ответы на незадаанные вопросы // URL: <http://mi3ch.livejournal.com/> (Дата обращения: 16.03.2017)

<sup>165</sup> Эволюция // URL: <http://evo-lutio.livejournal.com/> / (Дата обращения: 16.03.2017)

<sup>166</sup> LAREINA // URL: <http://lareina.livejournal.com/> (Дата обращения: 16.03.2017)

<sup>167</sup> Место для дискуссий // URL: <http://fritzmorgen.livejournal.com/> (Дата обращения: 16.03.2017)

<sup>168</sup> Мастерок.жж.рф // URL: <http://masterok.livejournal.com/> (Дата обращения: 16.03.2017)

влиятельный сегмент, в состав которого вошли не только разнообразные интернет-СМИ, но и блоги как вид альтернативной журналистики. В политической коммуникации новые медиа, блогосфера и социальные сети занимают значимое место, так как в полной мере выполняют функции традиционных СМИ: информируют, агитируют, пропагандируют, влияют на общественное мнение. К принципиально новым их свойствам относится высокая оперативность, а также в разы преумноженная коммуникативная функция. Свобода слова, пока еще относительно доступная в сетевом пространстве, позволяет блогерам оказывать сильное политическое воздействие на аудиторию, формировать определённое отношение к тем или иным политическим движениям и их лидерам. В этой связи, можно сказать, что новые медиа сегодня, выполняя и совершенствуя функции традиционных СМИ, составляют для последних серьёзную конкуренцию.

В рамках данной работы была рассмотрена политическая аналитика, представленная среди лидеров блогахостинга LiveJournal, на примере освещения выборов в Государственную Думу. В то время, когда традиционные СМИ активно освещали предвыборную деятельность кандидатов в депутаты, а улицы пестрили агитационными плакатами и билбордами с многообещающими лозунгами, представители блогосферы, напротив, как показывают наши наблюдения, неохотно комментировали кампанию-2016.

С весны 2016 года тема выборов была затронута всего в нескольких блогах. Среди них – дневник Олега Матвейчева, российского философа, политолога, эксперта СМИ. В его блоге можно подробно проследить, как развивались события в период предвыборной кампании, как происходили сами выборы и узнать о результатах голосования. Первая запись о выборах, появившаяся еще 30 марта 2016 года, задала тон всем остальным публикациям автора. Олег Матвейчев поделился Положением о порядке проведения народного предварительного голосования<sup>169</sup>. Первый пост, как и

---

<sup>169</sup> Матвейчев О. Положение о порядке проведения народного предварительного

все последующие автор выложил без личных комментариев. Политолог, в отличие от многих других пользователей LiveJournal, на протяжении всей предвыборной кампании не агитировал своих читателей голосовать за определённых кандидатов или за конкретную партию. Он ограничился фактами и аналитикой, предоставив пользователям возможность самостоятельно выбирать за кого отдать свой голос. Однако это не помешало читателям блога активно обсуждать описываемые события. Так, полемику вызвали даже первые посты, касающиеся праймериз. Подписчики Олега Матвейчева, явно настроенные оппозиционно, открыто выражали недовольство и сомнения в честности предстоящих выборов. «Только кандидаты в депутаты верят, а избиратели знают что всё заплачено...» - написала одна из читательниц в комментариях<sup>170</sup>.

В период с 30 марта по 17 сентября 2016 года у Олега Матвейчева вышло 32 публикации, связанные с темой выборов в Государственную Думу. Среди часто публикуемых были предвыборные видеоролики, внутрипартийные новости, информация о подготовке к выборам. Хотя свою личную позицию политолог явно не демонстрирует, в некоторых его текстах все же прослеживаются субъективные характеристики. Например, о действиях либералов автор пишет так: «Вот такие не дешёвые плакаты уже несколько месяцев развешены по всему Санкт-Петербургу, хотя многие другие более известные партии даже не начинали свою рекламную кампанию т.к. до выборов еще целых четыре месяца. Это говорит о том, что Партия Роста, а именно Оксана Дмитриева имеет какое-то хорошее и тайное финансирование, цель которого сто процентная либеральная победа на выборах. А мы все знаем, зачем списанные за не честную работу бывшие

---

голосования // 30.03.2016 URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/3330107.html> (Дата обращения: 10.10.2016)

<sup>170</sup> Матвейчев О. Народ! На праймериз можно голосовать теперь и в интернете! // 18.04.2016 URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/3399763.html> (Дата обращения: 10.10.2016)

политики пенсионеры, вновь лезут к власти уже от любых других либеральных партий. Один Касьянов чего стоит со своей партией «ПАРНАС» объединившийся с быдло-кандидатами Ходорковского из «Открытой России», которые кроме мата, угроз и критики власти больше не на, что не способны. Как и трижды судимый Навальный, со своей шайкой блогеров сказочников. И это только начало»<sup>171</sup>.

Несмотря на то, что личное отношение автора прослеживается в текстах, Олег Матвейчев старается придерживаться объективной позиции и накануне выборов публикует свое интервью для портала «Региональные комментарии». Автор утверждает, что в Государственную Думу пройдут три партии: «Единая Россия», КПРФ и ЛДПР. «Что касается «Справедливой России», то она под вопросом, рейтинги у нее пограничные и очень неровные.../...Шанс на преодоление трехпроцентного барьера есть у четырех непарламентских партий: Партии пенсионеров, «Родина, Партия Роста, «Яблоко». А остальные не дотянут», - прогнозирует политолог<sup>172</sup>.

Совсем в другой манере освещает предвыборную кампанию социолог-теоретик Валерий Савельев. Большое количество риторических вопросов, критика правящих партий уже с марта заставляет читателей задуматься: «А кого же всё-таки выбирать?».

Автору особенно хорошо удается провоцировать подписчиков на активные обсуждения в комментариях. «Вопрос первый. Народ у нас что, не понимает, что нет никакого правительства Медведева, а есть правительство Путина-Медведева?» - пишет он в своем блоге<sup>173</sup>. «Вопрос второй. Означает ли неудовлетворенность граждан работой Государственной Думы и

---

<sup>171</sup> Матвейчев О. Чем ближе выборы, тем опаснее начинают действовать либералы. // 26.05.2017 URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/3541031.html> (Дата обращения: 10.10.2016)

<sup>172</sup> Матвейчев О. В Государственной Думе я вижу точно три партии: «Единая Россия», КПРФ и ЛДПР // 13.09.2016 URL: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/4041849.html> (Дата обращения: 10.10.2016)

<sup>173</sup> Савельев В. У Путина все хорошо, у Медведева и его правительства все плохо // 30.03.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1322634.html> (Дата обращения: 10.10.2016)

правительства Медведева, что "Единая Россия" потеряет на сентябрьских выборах 2016 года статус правящей партии? «Единой России» дадут с треском проиграть предстоящие выборы?» - добавляет социолог<sup>174</sup>. «Вот я и спрашиваю: в России возможны честные выборы?» - обращается Валерий Савельев к аудитории, в очередной раз провоцируя всплеск комментариев<sup>175</sup>. Провокационные публикации чередуются с постами, в которых автор делится личной иногда чересчур откровенной точкой зрения: «Знаете, я искренне желаю, чтобы пенсионеры прокатили Медведева и его "Единую Россию" на осенних выборах в Государственную Думу. Несмотря на то, что отношусь к Медведеву неплохо, и считаю, что он альтернатива очень и очень многим. Но нормальный политик просто не должен себя так вести. Хотя бы накануне выборов»<sup>176</sup>.

Постепенно, ближе к самим выборам, политолог подводит к ответу на вопрос «Кого выбирать?» – либерально-демократическую политическую группу, представленную на выборах «Партией Роста». «Я очень хочу, чтобы эта партия прошла в Государственную Думу», - пишет Валерий Савельев<sup>177</sup>. При этом в каждом посте для активных комментаторов дописывает, что тексты ему никто не проплачивает, «пост честно выражает личное мнение автора». Социолог шутит, что он, возможно, был бы и рад гонорару, потому что «надоело считаться прислужником, но при этом заниматься своим научным трудом на общественных началах и работать на тебя, режим, безвозмездно, то есть даром»<sup>178</sup>.

С июля к теме подключился блогер Николай Камнев. Детально

<sup>174</sup> Савельев В. У Путина все хорошо, у Медведева и его правительства все плохо // 30.03.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1322634.html> (Дата обращения: 10.10.2016)

<sup>175</sup> Савельев В. Приказаны честные выборы // 22.06.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1360569.html> (Дата обращения: 10.10.16)

<sup>176</sup> Савельев В. Пенсионеров принесли в жертву борьбе с инфляцией. В год выборов // 9.06.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1351860.html> (Дата обращения: 10.10.16)

<sup>177</sup> Савельев В. Смотреть на лица политиков не пробовали? У нас ведь выборы! // 17.09.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1428686.html> (Дата обращения: 10.10.16)

<sup>178</sup> Савельев В. Почему не стоит голосовать за ПАРНАС? Что нужно знать о 14 партиях на выборах в Госдуму? // 28.08.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1416824.html> (Дата обращения: 10.10.16)

рассказывая о примерах предвыборных кампаний и о партиях, колумнист категорично критиковал все политические направления. Его разоблачительная рубрика называлась «Предвыборные погремушки» и публиковалась не только в ЖЖ, но и на портале SPB.Media. Сам автор пояснял содержание так: «Еженедельная предвыборная подборка про уродов и людей»<sup>179</sup>. Партию «Справедливой России» Николай Камнев называет «мемом», «Парнас» - щенятами Ходорковского, «Яблоко» - гнилой партией<sup>180</sup>.

Вопрос о своих личных предпочтениях блогер долгое время оставлял без ответа и наконец неожиданно констатировал: «Единоросс». Свой выбор автор, который верит в обновление «Единой России», объяснил довольно просто: «Другие «партии», кроме реально существующей и далеко не идеальной "Единой России", - это бред собачий»<sup>181</sup>. О ведущей партии Николай Камнев написал так убедительно, что многие пользователи в комментариях выразили свою солидарность в поддержке правящей партии и признались, что теперь тоже готовы проголосовать за неё. «Теперь, очень похоже, и я пойду и проголосую))) Про мудаков зацепило. Спасибо», – поделился мнением читатель с ником «kvaskerogas»<sup>182</sup>. «Проголосую за "Единую Россию". Впервые осознанно. Понимая, что там полно мудаков...» – разделил его точку зрения еще один пользователь ЖЖ (norg\_norg)<sup>183</sup>.

Не пренебрёг темой выборов и самый популярный блогер Илья Варламов. Освещать предвыборную кампанию общественный деятель начал в июне. Свое мнение о результатах выборов автор высказал сразу: «Сюрпризов не предвидится, наша оппозиция слилась еще в раздевалке, так что главная интрига, скорее всего, будет сколько процентов возьмут

<sup>179</sup> Камнев Н. Предвыборные погремушки – 2 // 21.07.2016 URL: <http://spb.media/blogt/predvybornye-pogremushki-2> (Дата обращения: 10.10.2016)

<sup>180</sup> Камнев Н. Предвыборные погремушки – 3 // 2.08.2016 URL: <http://kamnevn.livejournal.com/5314033.html> (Дата обращения: 10.10.2016)

<sup>181</sup> Камнев Н. Удивительный вопрос: почему единоросс?! // 18.08.2016 URL: <http://kamnevn.livejournal.com/5323153.html> (Дата обращения: 11.10.16)

<sup>182</sup> Там же.

<sup>183</sup> Там же.

коммунисты и пройдет ли хоть кто-то независимый по одномандатным спискам»<sup>184</sup>. Бизнесмен хоть и не агитировал своих читателей отдать голос за ту или иную партию, но иронично намекал, за кого голосовать точно не нужно. Так, довольно однобоко и негативно Илья Варламов освещал предвыборную кампанию «Единой России»: «"Единая Россия" признала кражу рисунка у шведского художника для предвыборной агитации»<sup>185</sup>. Следующая новость, компрометирующая фракцию, вышла с заголовком: «В Петрозаводске предвыборный баннер "Единой России" установили на парковке для инвалидов»<sup>186</sup>. В посте также была опубликована фотография предвыборного баннера с цитатой президента России Владимира Путина: «В основе политики «Единой России» – глубокое понимание государственных интересов». В контексте самой новости цитата лишь добавила абсурдности. Язвительно комментирует Илья Варламов и действия официальных СМИ. Популярный блогер выложил видео-ролик с канала «Россия» с личным комментарием: «Хорошо, что есть канал Россия, который поможет определиться избирателю, за кого нужно голосовать, чтобы дети больше не плакали, солнце светило ярко, а московские парки были чистыми и безопасными»<sup>187</sup>.

А накануне выборов общественный деятель Илья Варламов аргументированно объяснил читателям, почему он будет голосовать за партию «Яблоко». Его побуждения оказались схожи с объяснениями Николая Камнева: в далеко не идеальной партии он увидел хороших людей и захотел им дать шанс попробовать себя в политике. Варламов также подчеркнул, что в Думе должна быть представлена оппозиция, хоть какая-то

---

<sup>184</sup> Варламов И. Партия Роста // 7.06.2016 URL: <http://varlamov.ru/1767729.html> (Дата обращения: 6.10.2016)

<sup>185</sup> Варламов И. "Единая Россия" признала кражу рисунка у шведского художника для предвыборной агитации // 8.09.2016 URL: <http://varlamov.ru/1934370.html> (Дата обращения: 14.10.16)

<sup>186</sup> Варламов И. В Петрозаводске предвыборный баннер "Единой России" установили на парковке для инвалидов // 30.08.2016 URL: <http://varlamov.ru/1921082.html> (Дата обращения: 14.10.16)

<sup>187</sup> Варламов И. Честные выборы // 14.08.2016 URL: <http://varlamov.ru/1892592.html> (Дата обращения: 14.10.16)

конкуренция мнений и идей. Исходя из этих соображений, блогер и выбрал «Яблоко», а не «ЕдРо»<sup>188</sup>.

Довольно заметный информационный след накануне выборов в Государственную Думу оставил Алексей Роцин, социальный психолог, политтехнолог, журналист. Блогер сразу же исключил «Единую Россию» из списка потенциальных кандидатов, за которых он готов отдать голос. «Надо идти и проголосовать НЕ за «ЕдРо», НЕголосование москвичей за ЕдРо – это будет сильный удар по Собянину, и тут каждый процент «вниз» имеет значение», – пишет автор<sup>189</sup>. В числе лидеров у Роцина остались «Яблоко», «Парнас» и «Партия Роста». Социальный психолог всячески пытается агитировать своих подписчиков отдать свой голос партии, оппозиционной «Единой России»: «Голосовать за кого-то надо. Самое главное – угадать и выбрать такую куклу, которая хотя бы теоретически будет способна взбунтоваться против хозяина. Ну и подложить свинью Собянину, конечно же. Так что будем думать о Партии Роста. Если у кого есть на нее компромат – несите!»<sup>190</sup>. 18 сентября Роцин решительно написал: «Призываю всех, кто не за ЕР. Еще есть полтора часа»<sup>191</sup>.

Важно отметить, что Алексей Роцин часто вместо длинных текстов публикует в сетевой дневник видео со своего канала на YouTube. Сегодня такое взаимодействие с аудиторией особенно популярно, так как многие текстовые форматы переходят в видео. При наличии действительно содержательного контента видеоролики будут находить больший отклик у аудитории, чем тексты.

Особенно активную деятельность в блогах поддерживали кандидаты в депутаты в Государственную Думу. «ЖЖ» политических деятелей

<sup>188</sup> Варламов И. За кого я буду голосовать 18 сентября // 16.09.2016 URL: <http://varlamov.ru/1954679.html> (Дата обращения: 14.10.16)

<sup>189</sup> Роцин А. Выбираем партию // 02.09.2016 URL: <http://sapojnik.livejournal.com/2273731.html> (Дата обращения: 8.10.2016)

<sup>190</sup> Там же.

<sup>191</sup> Роцин А. Америка решает судьбу «Яблока» // 18.09.2016 URL: <http://sapojnik.livejournal.com/2285603.html> (Дата обращения: 18.10.16)



превратились в своеобразные хроникальные дневники, где они вели отчёт об избирательной кампании. Например, Максим Кац, депутат муниципального собрания московского района Щукино от партии «Яблоко», не только освещал ход предвыборной кампании, но и активно агитировал читателей в своем блоге: «Я призываю вас проголосовать за указанные выше тройки, если вы прописаны в Щукино. Так или иначе, мой блог и твиттер читает примерно 15 тысяч жителей района — если вы все придёте и проголосуете за тройки, то у нас будет 15 из 15 депутатов»<sup>192</sup>. «Призываю вас всех вступать в Яблоко сейчас и писать об этом в соцсети» – пишет Максим Кац в ЖЖ еще спустя 12 дней<sup>193</sup>. Накануне выборов он обращается к жителям Щукино: «Найдите ваш дом и проголосуйте за независимую команду. Независимые кандидаты выдвинуты двумя партиями: Яблоко и КПРФ»<sup>194</sup>. Для россиян, находящихся за рубежом Максим Кац подготовил отдельный пост, естественно призывный: «В других городах и странах обязательно тоже приходите и голосуйте за партию Яблоко. Голоса россиян, проживающих за рубежом, могут провести Яблоко в Госдуму»<sup>195</sup>.

Кроме этого политическому деятелю удалось привлечь и самих граждан к агитационным мероприятиям. Сначала он публиковал информацию о том, что в штабе Дмитрия Гудкова, который баллотировался в Гос. Думу по Тушинскому округу в Москве, открыта вакансия телефонного агитатора. А затем блогер признался читателям, что деньги на рекламную кампанию закончились раньше времени. «Фандрайзинг пошёл не так хорошо, как мы хотели, а крупные жертвователи исчезли и не берут трубки. Чтобы не оказаться в ситуации, что люди отработали, а мы им не можем заплатить, нам пришлось закрыть все полевые отделы и отказаться от агитации за явку в

<sup>192</sup> Кац М. Муниципальные выборы в Щукино — захватываем район // 1.09.2016 URL: <http://maxkatz.livejournal.com/561883.html> (Дата обращения: 7.10.2016)

<sup>193</sup> Кац М. Я вступил в партию Яблоко // 12.09.2016 URL: <http://maxkatz.livejournal.com/564530.html> (Дата обращения: 7.10.2016)

<sup>194</sup> Кац М. Если вы из Щукино обязательно прочитайте этот пост // 16.09.2016 URL: <http://maxkatz.livejournal.com/568933.html> (Дата обращения: 7.10.2016)

<sup>195</sup> Кац М. Пост для россиян в США — вы можете проголосовать за Дмитрия Гудкова // 17.09.2016 URL: <http://maxkatz.livejournal.com/569448.html> (Дата обращения: 7.10.2016)

день голосования», – опубликовал Максим Кац утром 14 сентября<sup>196</sup>. Однако уже вечером пост был изменен, вся предыдущая информация зачеркнута. Сверху появилась свежая запись о продолжении кампании в связи с тем, что на счет пришло 2,2 миллиона рублей. Уже на следующий день в блоге появилась информация о том, что в денежных средствах штаб больше не нуждается, так как уже удалось собрать 4 миллиона рублей, и деньги продолжают поступать<sup>197</sup>.

Еще один представитель партии «Яблоко» Ирек Муртазин также активно вел свой ЖЖ-дневник во время предвыборной кампании. Блогер выдвигался кандидатом в депутаты Государственной думы по 26 Приволжскому округу в Республике Татарстан. В период с июля 2016 года Ирек Муртазин опубликовал 65 постов, связанных с выборами в Гос. Думу. Большинство из них представляли размышления о кандидатах, о выборной системе в России в целом, а также личных целях автора. Еще в июле Ирек Муртазин признался: «Вот поэтому-то свою задачу в сентябрьских думских выборах вижу не только в победе в Приволжском округе №26, но и в возрождении татарстанского отделения «Яблока», мобилизации в партию неравнодушных, всех, кому осточертела аульская аристократия, произвол бюрократуры и политическая монополия «Единой России»...»<sup>198</sup>.

Призывных постов у блогера было гораздо меньше по сравнению с Максимом Кацем, однако такие публикации тоже имели место быть: «Очистим Госдуму от врагов!»<sup>199</sup>. Большое количество записей политический активист посвятил несправедливому, по его мнению, снятию его кандидатуры с выборов. «Верховный Суд Татарстана отменил мою регистрацию в качестве кандидата в депутата Госдумы и, по моему твердому

<sup>196</sup> Кац М. На самом деле нет // 14.09.2016 URL: <http://maxkatz.livejournal.com/565965.html> (Дата обращения: 7.10.2016)

<sup>197</sup> Кац М. Горшочек, не вари // 15.09.2016 URL: <http://maxkatz.livejournal.com/567174.html> (Дата обращения: 7.10.2016)

<sup>198</sup> Муртазин И. Думский пасьянс // 14.07.2015 URL: <http://irek-murtazin.livejournal.com/1715099.html> (Дата обращения 13.10.2016)

<sup>199</sup> Муртазин И. Очищение от врагов // 4.09.2016 URL: <http://irek-murtazin.livejournal.com/1753951.html> (Дата обращения 13.10.2016)

оценочному суждению, тем самым подтвердил репутацию республики как региона правового произвола. Убеден, что решение было принято заранее...» – опубликовал Ирек Муртазин в своем сетевом дневнике<sup>200</sup>.

Дарья Митина, политический деятель левого потока, представитель «Объединенной коммунистической партии» использовала ЖЖ в качестве личного дневника, в котором подробно описывала предвыборную агитационную кампанию. Так, она делилась с читателями результатами дебатов, своей политической программой, информацией о кандидатах от «ОКП» в других округах. Стараясь создать положительный образ друга среди своей аудитории, Дарья Митина напрямую никого не призывала, но тонко намекала: «Со всех городов и весей пишут люди – спрашивают, за кого голосовать. Я, конечно, отнюдь не во всех регионах владею ситуацией (там, где владею, там могу порекомендовать), но попытаюсь хотя бы по Москве составить рекомендации по кандидатам-одномандатникам). Окончательный выбор, разумеется, за вами, просто перечисляю, за кого бы я голосовала, проживая в этих территориях»<sup>201</sup>.

Михаил Делягин, кандидат от партии «Справедливая Россия» проявил себя в блогосфере не так активно, как другие политические деятели, но все же заявил о себе в рамках ЖЖ. Он публиковал видеоматериалы с политических дебатов, а также ключевые положения своего программы. Так, по мнению Михаила Делягина, «люди, считающие себя представителями народа, должны жить жизнью народа. То есть депутаты Государственной Думы и члены Совета Федерации должны не просто избираться, но должны получать зарплату среднюю по России. Тогда у них будет серьезный стимул эту среднюю зарплату повышать»<sup>202</sup>.

---

<sup>200</sup> Муртазин И. Ничто нас в жизни не сможет вышибить из седла... // 1.09.2016 URL: <http://irek-murtazin.livejournal.com/1751147.html> (Дата обращения 13.10.2016)

<sup>201</sup> Митина Д. Московский список Колобка // 21.08.2016 URL: <http://kolobok1973.livejournal.com/3836302.html> (Дата обращения: 15.10.2016)

<sup>202</sup> Делягин М. Люди, считающие себя представителями народа, должны жить жизнью народа // 14.09.2016 URL: <http://delyagin.livejournal.com/2319972.html> (Дата обращения: 18.10.2016)

Как мы определили, LiveJournal стал для политических деятелей ещё одним способом явной и скрытой пропаганды и агитации, где представители партий призывали читателей отдать свой голос именно за них. Впрочем, кандидаты, как это обычно бывает, стремились не только показать, насколько они лучше конкурентов, но и всячески демонстрировали, насколько представители других партий хуже.

Остальные блогеры предпочли говорить о выборах немного либо не говорить совсем, выбирая другие темы для своих текстов. К примеру, освещение предвыборной кампании для художника Сергея Ёлкина и журналиста Максима Соколова свелось к одному – блогеры лаконично и без объяснений рассказали, за кого отдадут свой голос на выборах. «В воскресенье намерен по спискам голосовать за Партию Роста, а по округу за коммунистку Дарью Митину. Понимаю, что несколько эклектично, а <что> ли делать?» – разместил в своем сетевом дневнике Максим Соколов<sup>203</sup>.

Схожая публикация появилась и в ЖЖ Сергея Ёлкина: «207 Ховринский одномандатный избирательный округ. Проголосую за Михаил Песков (Mikhail Peskov) (Яблоко)»<sup>204</sup>. Бизнесмен Артемий Лебедев накануне выборов в своем блоге устроил дискуссию с читателями, задав ряд провокационных вопросов: «За кого завтра голосовать? Что делать с бюллетенем? Агитируйте за свою позицию. Агитируйте за свой выбор»<sup>205</sup>. Популярный блогер Антон Носик за два дня до выборов поделился с аудиторией списком кандидатов, за которых он бы сам отдал голос. Рекомендация стартап-менеджера получила большой отклик у аудитории, начиная от удивленных комментаторов, пытающихся объяснить выбор автора и заканчивая словами благодарности: «Спасибо, Антон Борисыч, за

---

<sup>203</sup> Соколов М. Исповедание // 16.09.2016 URL: <http://m-yu-sokolov.livejournal.com/3302223.html> (Дата обращения: 17.10.2016)

<sup>204</sup> Ёлкин С. // 16.09.2016 URL: <http://illustrator.livejournal.com/838462.html> (Дата обращения: 17.10.2016)

<sup>205</sup> Лебедев А. Агитация разрешена! / ТЕМА // 17.09.2016 URL: <http://tema.livejournal.com/2325736.html> (Дата обращения: 20.10.2016)

ориентировку! Грязневич подойдёт в 213»<sup>206</sup>.

Большинство авторов, даже те, которые предпочли не обсуждать предвыборную кампанию, холодно констатировали итоги выборов в Государственную Думу. Это и понятно – исход голосования был ожидаем. Блогеры, среди которых немало журналистов, социологов и политологов заранее предсказали и спрогнозировали результаты. Кроме того, сами выборы, как рассказал в своём «дневнике» Валерий Савельев, прошли в довольно спокойном режиме, без сюрпризов и особых нарушений<sup>207</sup>. С ним согласились многие популярные пользователи LiveJournal. Например, основатель Википроекта «Русский эксперт» Олег Макаренко: «Выборы прошли ожидаемо спокойно. Все попытки устроить массовые провокации были заранее разоблачены и провалились. Жаловаться проигравшим теперь откровенно не на что: серьёзных нарушений не было»<sup>208</sup>.

Популярный блогер под ником «Мастерок», настоящее имя которого Валерий Петров, охарактеризовал прошедшие выборы так: «Минувшую избирательную кампанию многие называли скучной. Зато день выборов для многих стал вполне даже веселым. И главное – спокойным»<sup>209</sup>. При этом через два дня Валерий Савельев констатировал: «Конец старого российского либерализма. И демократизма тоже. Я результат этих выборов рассматриваю именно так»<sup>210</sup>. Социолог-теоретик уверен, что в выборах не дали возможность принять участие непосредственно антипутинским националистам, а «старые либералы (ПАРНАС) и демократы («Яблоко») не

<sup>206</sup> Носик А. За кого стоит голосовать 18 сентября // 16.09.2016 URL: <http://dolboeb.livejournal.com/3043684.html> (Дата обращения: 20.10.2016)

<sup>207</sup> Савельев В. Выборы в Государственную Думу, первая информация об итогах // 18.09.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1429801.html> (Дата обращения: 20.10.2016)

<sup>208</sup> Макаренко О. Выборы и другие «хвосты» / FRITZMORGEN // 19.09.2016 URL: <http://fritzmorgen.livejournal.com/924395.html> (Дата обращения: 20.10.2016)

<sup>209</sup> Петров В. Результаты выборов 2016 / MASTEROK // 18.09.2016 URL: <http://masterok.livejournal.com/3091712.html> (Дата обращения 21.10.2016)

<sup>210</sup> Савельев В. Конец старого российского либерализма // 20.09.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1431091.html> (Дата обращения: 21.10.2016)

смогли людям предложить ничего такого, чтобы их увлекло»<sup>211</sup>. Блогер также отметил, что если общество хочет поменять власть, то оно ходит на выборы. В нашей стране, как считает Валерий Савельев, у людей нет доверия не к самой процедуре выборов, а к наличию альтернативы правящей партии. «Если люди сидят дома, они не видят реальных вариантов»<sup>212</sup>, – подытожил он.

Категорично об итогах выборов отозвался и известный блогер Анатолий Несмиян: «Так или иначе, но складывающаяся ситуация хороша тем, что в ней все меньше места иллюзиям. Власть сделала ставку на "стабильность" и мертвечину. Никаких революций и реформ сверху в ней не предвидится, а любые переделки политпространства и утряски оргструктур как раз и будут идти в направлении максимальной фиксации существующего положения. Все ресурсы будут тратиться не на развитие страны, а на ее стагнацию, и как это обычно и происходит, их очень быстро перестанет хватать вообще на все»<sup>213</sup>.

Блогер-коммунист Борис Рожин, наблюдавший за выборами в Севастополе и считавший, что в 2016 году нет «полной предопределенности исхода выборов»<sup>214</sup>, 19 сентября отметил, что людям стали интересны внутренние проблемы «и на одной риторике "Крым-наш" уже далеко не уедешь. При этом вполне закономерен и провал либеральной оппозиции, вроде "Партии Роста", "Парнаса" или "Яблоко", чья политическая повестка оказалась совсем уж не близка горожанам, особенно это касается персонажей сомневающихся в принадлежности Крыма и Севастополя России»<sup>215</sup>.

Сергей Никитинский, руководитель «Национального центра

---

<sup>211</sup> Там же.

<sup>212</sup> Савельев В. Когда хотят сменить власть, ходят на выборы // 19.09.2016 URL: <http://vg-saveliev.livejournal.com/1430338.html> (Дата обращения: 21.10.2016)

<sup>213</sup> Несмиян А. Итоги вчерашнего / EL\_MURID // 19.09.2016 URL: <http://el-murid.livejournal.com/2957998.html> (Дата обращения: 22.10.2106)

<sup>214</sup> Рожин Б. Выборы в Севастополе / COLONELCASSAD // 13.09.2016 URL: <http://colonelcassad.livejournal.com/2954099.html> (Дата обращения: 22.10.2016)

<sup>215</sup> Рожин Б. Выборы в Севастополе / COLONELCASSAD // 19.09.2016 URL: <http://colonelcassad.livejournal.com/2964662.html> (Дата обращения: 22.10.2016)

мониторинга губернаторов», и известный блогер Владислав Щукин сделали репортажи с выборов, наглядно показав, что 18 сентября стал неожиданно спокойным днём. «В целом, единый день голосования в Московской области 18 сентября завершился без серьезных нарушений, выборы прошли открыто, и на высоком уровне, что обеспечивает 100% легитимность процесса» – отметил Сергей Никитинский<sup>216</sup>. С ним согласился и Владислав Щукин: «То, что никаких избиений и нарушений не было подтвердили все наблюдатели и члены комиссии»<sup>217</sup>. Как сказал писатель Лев Вершинин, «коль скоро всё уже сказано, мне и говорить не о чем. Тем паче, что руководство Российской Федерации тотчас по итогам оценило процесс и его итоги позитивно, – и я присоединяюсь»<sup>218</sup>.

В блогосфере было немало и тех, кого результаты хоть и не удивили, но откровенно расстроили. Фотограф Дмитрий Чернышев, который на протяжении всей предвыборной кампании публиковал политинформацию, знакомя читателей блога с политическими партиями, представленных на выборах, поблагодарил всех, «кто пришел и проголосовал за жуликов и воров»<sup>219</sup>. Он посоветовал обменять все свободные рубли на валюту и по его примеру включить режим жёсткой экономии. Пожаловавшись на то, что «власти не хватило смелости провести честные выборы», блогер возразил, что найдется другой путь.

Российский политик Владислав Наганов признался после выборов: «Надоел этот спектакль. Сколько же можно пудрить избирателям мозги? Это должно быть действительно в последний раз, когда перед выборами "оппозиционные" партии картинно "противостоят" властям - а после выборов

<sup>216</sup> Никитинский С. Как прошли выборы 2016 // 19.09.2016 URL: <http://nikitskij.livejournal.com/657154.html> (Дата обращения: 22.10.2016)

<sup>217</sup> Щукин В. Сколько стоит срыв выборов на участке? // 18.09.2016 URL: <http://shchukin-vlad.livejournal.com/1171208.html> (Дата обращения: 22.10.2016)

<sup>218</sup> Вершинин Л. Такой наш примар! // 19.09.2016 URL: <http://putnik1.livejournal.com/5365735.html> (Дата обращения: 11.10.16)

<sup>219</sup> Чернышев Д. Начало // 19.09.2016 URL: <http://mi3ch.livejournal.com/3503584.html> (Дата обращения: 11.10.16)

голосуют с ними заодно»<sup>220</sup>.

Категорично об итогах выборов отозвалась также Елена Миро, писатель, сценарист: «Оппозиции в России нет. Есть клоуны, которые совсем изжили себя. Навальные, Гудковы и прочая нечисть мечтает лишь обворовать нас»<sup>221</sup>.

К ней присоединился Антон Носик, чей пост, опубликованный после выборов, стал неожиданностью для многих читателей. «Быть может, голосовать на выборах в Госдуму РФ — патриотический долг каждого гражданина. Не буду спорить с этим утверждением. Но добавлю от себя: голосовать на выборах в Госдуму РФ — стыдно. Это кратчайший путь к позору», – внезапно поменял свою позицию блогер, обычно призывавший своих читателей сходить на выборы<sup>222</sup>.

Журналист Аркадий Бабченко также прокомментировал минувшие выборы далеко не с положительной точки зрения: «Ну чего, осознается масштаб происходящего, да? Ощущение, что вместо страны одна огромная дыра в шестьдесят процентов, угу? – пишет он, – Хотя убей не могу понять, почему на месте этой дыры после Путина должно получиться правовое европейское демократическое государство»<sup>223</sup>.

Негативное отношение к результатам выборов, явно превалирующее среди блогеров, отразилось и в публикациях экономиста Андрея Илларионова. Блогер уверен, что стремление победить на любых выборах в России – это утопия, которая в первую очередь порочит саму оппозицию. «Такая «оппозиция» выступает в странной роли то ли мальчика для публичного битья, то ли клоуна для отвода глаз» – комментирует

<sup>220</sup> Наганов В. ЕР + КПРФ + ЛДПР + СР как формула большинства // 04.10.2016 URL: <http://naganoff.livejournal.com/175463.html> (Дата обращения: 22.10.2016)

<sup>221</sup> Миро Е. Очень честные выборы // 19.09.2016 URL: <http://mistramell.livejournal.com/1090780.html> (Дата обращения: 14.10.16)

<sup>222</sup> Носик А. Почему голосовать в России — стыдно. На примере дерьмокрада Сергея Станкевича // 28.09.2016 URL: <http://dolboeb.livejournal.com/3047660.html> (Дата обращения: 21.10.2016)

<sup>223</sup> Бабченко А. Утро выбороро // 19.09.2016 URL: <http://starshinazapasa.livejournal.com/937958.html> (Дата обращения: 22.10.2016)



сложившуюся ситуацию автор<sup>224</sup>. Именно поэтому он считает, что ходить на выборы не только бесполезно, но и вредно. С ним солидарен русский писатель Эдуард Лимонов, за два дня до выборов сообщивший, что на выборы идти не собирается<sup>225</sup>.

В свою очередь и блогер Евгений Шульц пришел к неутешительным выводам: «Госдумы теперь нет. Там некому думать, некому спорить, некого представлять»<sup>226</sup>. Автор уверен, что российский народ еще не готов брать ответственность за свои решения и за себя. «Никакого уважения к партии "Единой России" я не испытываю и испытывать не буду. Пока не заслужили. Как можно испытывать уважение к штампу? А вот тех, кто сделал этот штамп и собирается им штамповать свои решения я уважаю! Это реально круто. Это реально сильно. И это в сегодняшних условиях - правильно!» – подчеркнул блогер<sup>227</sup>.

Несмотря на то, что практически все представители блогосферы призывали читателей пойти на выборы и проголосовать хоть за кого-то, явка в этом году оказалась довольно низкой. Илья Варламов отметил, что в стране очень многих людей не устраивает текущее положение дел. Россияне, по его мнению, хотели бы пойти на выборы и чтобы выбор был. «Низкая явка – это не апатия, это отчасти нежелание выбирать из разных сортов...»<sup>228</sup>, – подытожил блогер. Согласие с мнением И. Варламова выразил и сценарист Олег Козырев: «Низкая явка - здоровое понимание гражданами страны, что власть в авторитарной стране через выборы по любому не сменится»<sup>229</sup>.

По мнению Валерия Савельева, «народ безумно боится пришествия

<sup>224</sup> Илларионов А. Еще раз про участие оппозиции в т.н. «выборах» // 18.09.2016 URL: <http://aillarionov.livejournal.com/945993.html> (Дата обращения 23.10.2016)

<sup>225</sup> Лимонов Э. Я ни-ни, ни ногой // 16.09.2016 URL: <http://limonov-eduard.livejournal.com/927617.html> (Дата обращения: 17.10.2016)

<sup>226</sup> Шульц Е. На пути к тому берегу... // 19.09.2016 URL: <http://eugenyshultz.livejournal.com/665694.html> (Дата обращения 24.10.2016)

<sup>227</sup> Там же.

<sup>228</sup> Варламов И. Вой либерала // 20.09.2016 URL: [http://varlamov.ru/1964918.html?page=4&cut\\_expand=1](http://varlamov.ru/1964918.html?page=4&cut_expand=1) (Дата обращения: 10.10.16)

<sup>229</sup> Козырев О. Некоторые итоги выборов // 19.09.2016 URL: <http://oleg-kozyrev.livejournal.com/5035223.html> (Дата обращения: 20.10.2016)

новых либералов и обрушения всей жизни». Именно поэтому сообщество блогеров практически единодушно согласилось, что народ выбрал не лучшее для себя, а то, что не будет хуже. «В сознании масс она («Единая Россия») прочно ассоциируется с Путиным и Медведевым, а вот подумать, кто там все остальные, большинству населения сложно. Люди шли и голосовали «за Путина», но на деле мы снова получили Думу, которая всё одобрит»,<sup>230</sup> - написала в своём блоге Елена Миро.

Мониторинг постов в блогах на тему выборов поставил перед нами вопрос о том, почему реакция медиасообщества накануне единого дня голосования была такой вялой? Казалось бы, именно блогосфера всегда была источником альтернативных взглядов, активно обсуждала любые, в том числе, политические события в стране и мире. Причина, на наш взгляд, в том, что и сами политические игроки были гораздо пассивнее, чем в предыдущие годы. В пространстве политической коммуникации не состоялось никаких скандалов, провокаций и войны компроматов. Возможно, на интенсивность освещения избирательных кампаний в блогосфере повлиял период летне-осенних отпусков, возможно, международная обстановка или же само отношение к выборам и вера в их фальсификацию. К сравнению, выборы президента США освещались куда более активно, чем российские избирательные кампании. Именно поэтому в новостных лентах, блогах чаще появлялись тексты о самочувствии Хиллари Клинтон, о проникновенных речах Дональда Трампа, о дебатах американских кандидатов и других новостей «из-за океана», нежели сообщения и аналитика, посвященная выборам в России.

В рамках нашего исследования мы также провели опрос среди населения с целью выявить осведомленность граждан о проведении кампаний по выборам в Государственную Думу-2016, а также с целью определения степени воздействия блогосферы на граждан. Участникам

---

<sup>230</sup> Миро Е. Очень честные выборы // 19.09.2016 URL: <http://miss-tramell.livejournal.com/1090780.html> (Дата обращения: 14.10.16)

опроса были заданы 10 вопросов. В исследовании приняли участие 184 человека. По результатам опроса мы выявили, что подавляющее большинство (65%) используют блоги для получения информации (См. Приложение 2). При этом почти 51% респондентов считают, что блоги уже сейчас составляют конкуренцию традиционным средствам массовой информации. Чуть больше трети (34%) всех опрошенных отметили, что блоги смогут конкурировать со СМИ, но в будущем. При этом часть пользователей заметили, что видеоблоги имеют большее влияние по сравнению с текстовыми.

Отдельные участники опроса (2%) обращали внимание на то, что степень доверия к блогам у разных групп населения может отличаться. Так, по их мнению, среди молодого поколения отношение к блогосфере более лояльное (См. Приложение 1). Отвечая на вопросы о выборах в Государственную Думу, практически 70% участников опроса подтвердили, что кампания-2016 была вялой по сравнению с предыдущими (См. Приложение 3). Треть опрошенных (31,3%) не следили за предвыборной кампанией, ограничившись лишь информацией об итогах выборов. Примерно в равном соотношении распределились мнения тех, кто наблюдал за выборами, кто был к ним равнодушен, а также кто ожидал итоги голосования (См. Приложение 4). По данным опроса, основной объем информации о предвыборных кампаниях аудитория получала из СМИ (64,7%), от друзей и знакомых (54%) и из блогов (28%) (См. Приложение 5). Однако 71,3% респондентов не доверяют информации, полученной из СМИ и 62% опрошенных из-за нехватки данных о кандидатах пришлось обращаться к другим источникам (См. Приложение 7).

Таким образом, исходя из проведенного нами опроса, мы можем сделать вывод, что предположения блогеров о том, что основной причиной низкой явки является отсутствие веры в честные выборы, подтвердилось. При этом опрос показал, что блогосфера действительно оказывает политическое влияние на общество. Однако, несмотря на то, что

большинство респондентов уже сейчас считают, что блогинг составляет конкуренцию традиционным средствам массовой информации, большинство опрошенных получали информацию о предвыборных кампаниях и самих выборах через СМИ. Это доказывает, что общество, хоть и относится лояльно к блогосфере, но еще не готово считать ее альтернативой привычным средствам массовой информации.

## Заключение

Быстрая эволюция новых информационных технологий, в том числе и Всемирной паутины, благоприятствовала возникновению новой коммуникативной зоны, в рамках которой стало возможно вовлечение кого-то еще в область собственных взаимодействий с окружающим миром.

Интернет сегодня выступает не только в роли распространенного канала коммуникации в обществе, но и в качестве информационного транслятора и сферы жизни для медиа. Интернет-журналистика хоть и развивается в непосредственной связи с остальными видами СМИ, представляет собой отдельную медиа-систему, обособленную как от традиционных СМИ, так и исключительно развлекательных площадок. Именно поэтому она имеет ряд уникальных особенностей, а ее роль в медиaprостранстве продолжает расти.

Сравнительно недавно получившие популярность блоги, как вид интернет-коммуникации, представляют собой веб-сайты или страницы внутри блогахостингов, которые содержат записи различного содержания. Публикации располагаются в хронологическом порядке, а у читателей есть возможность вступать в дискуссии с автором. Первые блоги начали свое существование в конце 1990-х гг. Тогда они носили только развлекательный, коммуникативный, но приватный характер. Однако со временем границы личной жизни блогеров стали стираться, что сделало блоги инструментом общественного воздействия и взаимодействия.

За все время существования блогов среди их противников и сторонников постоянно велись споры о полезности и важности существования блогосферы. Негативное отношение к блогам, а также отрицание их ценности обосновывается непониманием самого феномена блогинга.

Несмотря на то, что такие явно схожие понятия, как блоги и СМИ, существуют в интернет-сегменте, их нельзя относить к одной области. Блоги являются принципиально новым объектом изучения, играющим важную роль

в информационно-коммуникативном пространстве.

В Рунете понятие блогов ассоциируется напрямую с блогостингом «Живой Журнал». В свою очередь площадка за 18 лет существования из развлекательного портала трансформировалась в популярный по всему миру сервис для общения и формирования общественного мнения. В ЖЖ-блогах интернет-пользователи могут коммуницировать без физических и моральных границ с самыми разными людьми. Кроме этого имеющие большую аудиторию ЖЖ-юзеры, высказывая свою точку зрения на то или иное событие, могут влиять на общественность. При этом LiveJournal, являясь частью блогосферы, все еще не может выступать в роли самостоятельного средства массовой информации. Хотя возможно в скором времени произойдет информационная революция, стирающая все условности и правила, касающиеся СМИ.

Предпринятый в рамках данного исследования мониторинг постов в ЖЖ-блогах на тему выборов доказал, что блогеры могут влиять на отдельных представителей аудитории. Однако реакция медиасообщества в период предвыборной кампании заставила задуматься о том, что не все авторы стремятся своей властью пользоваться. Единственно верного ответа на вопрос, почему блогеры отреагировали так вяло накануне единого дня голосования, нет. Тем не менее, мы можем выдвинуть предположения, что сложившейся ситуации поспособствовал ряд причин. Среди них безынициативное поведение самих политических игроков. На фоне международной обстановки, в частности проводимой предвыборной кампании в США, выборы в Государственную Думу выглядели чересчур спокойными. И все же молчание блогосферы, которая уже несколько десятилетий активно обсуждает абсолютно любые события в стране, это тоже знак.

Бездействие блогосферы подкрепилось и проведенным опросом. Большинство респондентов, хоть и пользуются сами блогами, а также считают, что блоги составляют традиционным СМИ конкуренцию, сами пока

не готовы воспринимать блогосферу заменой привычным СМИ. Поэтому мы можем сделать вывод, что блоги сегодня не приходят на смену средствам массовой информации. Они существуют параллельно с ними. Однако в будущем ситуация может измениться, что делает тему нашего исследования актуальной еще долгое время.

### Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ. URL: [https://elementy.ru/library/gk4\\_1225-1254.htm](https://elementy.ru/library/gk4_1225-1254.htm) (Дата обращения: 20.04.2017)
2. Уголовный кодекс РФ. URL: <http://www.uk-rf.com/> (Дата обращения: 17.04.2017)
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (Дата обращения: 20.04.2017)
4. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (Дата обращения: 20.04.2017)
5. Авшалумова Р. Запутались в сетях. 03.07.2009. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2009/07/03/zaputalis-v-setyah> (Дата обращения: 22.03.2017)
6. Анненский А. Сто один пост на радио «Эхо Москвы». – 2012. – 250 с. [Цифровая книга]
7. Баранов А. Интернет-психология. – М.: РИОР, 2015. – 264 с. Блогосфера в 2015 году / URL: <http://www.cossa.ru/149/2483/> (Дата обращения: 22.04.2017)
8. Варламов И. Блогер или журналист? 3.01.2017. URL: <http://varlamov.ru/2169567.html> (Дата обращения: 22.03.2017)
9. Вербик Д. Как писать для интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика.



- Вып. №7. – 2008. – 94-97 с. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kak-pisat-dlya-interneta> (Дата обращения 17.01.2017)
10. Волхонский В. Л., Зайцева Ю. Е., Соколова М.М. Материалы сборника «Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet». – СПб.: СПбГУ, 2007. URL: <http://volokhonsky.ru/internet/> (Дата обращения: 14.01.2017)
11. Герасевич В. А. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения. Самоучитель. – СПб.: БХВ-Петербург, 2006. – 256 с.
12. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : специальность 10.02.04 <Германские языки> [Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена]./ Е.И. Горшкова. - Санкт-Петербург, 2013. – С. 5.
13. Гудковский В. С. Социология блога как перспективное направление обществоведческой науки / Часть сборника. Прикладная информатика №4 (22). – М.: Синергия, 2009. – 2 с.
14. Гуляев И. А. ЖЖ. Живой журнал. Просто как дважды два / И.А. Гуляев. – М.: Яуза, Эксмо, 2008. – С. 6, 8
15. Гундарин М. Корпоративный блог / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013. – 155 с.
16. Гусева В. Блог и дневник: структурный анализ и функциональный контекст. – LAP LAMBERT Academic Publishing. – 2013. – 136 с.
17. Евсюкова Т. В., Гермашева Т. М. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Вып. №11-12, том 1. – 2015. – 234-239 с.
18. Иванова Н. А. Перспективы профессиональной журналистики в условиях популяризации гражданской журналистики // Наука и современность, №4-1. – М., 2010. – 79-83 с. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-professionalnoy-zhurnalistiki-v-usloviyah-populyarizatsii-grazhdanskoj-zhurnalistiki> (Дата обращения: 16.03.2017)

19. Интернет и традиционные СМИ в медиакulturном пространстве Канады и России: Материалы российско-канадского научно-практического семинара, г. Саратов, 2-4 февраля 2010 г. / Отв. редактор В. Т. Клоков. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2010. – 258 с.
20. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакulturы, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С. 13,14.
21. Ирхин Ю. В. Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы // Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право, №5 (37), том 8. – 2015. – 6-17 с. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyu-politicheskiy-i-upravlencheskiy-potentsial-blogosfery> (Дата обращения: 19.02.2017)
22. Казакова А. В. Электронные СМИ: понятия и особенности / А. В. Казакова // Наука и современность. - 2013. - Вып. 20. - С. 21 -24 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-smi-ponyatie-i-osobennosti> (Дата обращения: 10.03.2016)
23. Калашникова А. А. Языковая личность в русскоязычном блоге: когнитивно-прагматический аспект: автореферат дис. канд. филол. наук: 10.02.19. – Ростов н/Д., 2011. – 176 с.
24. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика./А.А. Калмыков,Л.А. Коханова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm> (Дата обращения 17.11.2016)
25. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета / Предисл. С. В. Клягина. Изд. 2-е - М.: ЛЕНАНЛ, 2015. – 271 с.
26. Каримов Ф. Какую платформу для блога выбрать? 18.10.2014. URL: <https://lifehacker.ru/2014/10/18/platformu-dlya-bloga/> (Дата обращения: 10.03.17).

27. Кармозина А. Блог как средство развития коммуникативных действий. – LAP LAMBERT Academic Publishing. – 2013. – 76 с.
28. Кто все эти люди? Новое исследование активной аудитории ВК, Fb, Twi, Inst, ОК, ММ и ЖЖ. 14.01.2016. URL: <https://habrahabr.ru/company/palitrmlab/blog/297880/> (Дата обращения: 6.03.2017)
29. Лаврухин А. Н. Информационное общество: надежды и результаты информатизации. М., 1989. Вып. 12. – С 40-53
30. Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: монография./Е.В. Лазуткина. – Астрахань: Волга, 2011. – С 55.
31. Литвин Е. Н Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай. – СПб.: Питер, 2011. – С. 18, 136.
32. Лопатин В. В. Орфография и структура слова: к проблеме удвоенных согласных на стыке морфем. / Современное русское языкознание и лингводидактика: сборник научных трудов, посвященный 85-летию со дня рождения академика РАО Н. М. Шанского. – М., 2007. – С. 77 – 79.
33. Мирошниченко А. А. Интернет-журналистика: ближайшее будущее медиа-отрасли. [Электронный ресурс] - М.: ЗАО «Книжный мир», 2011. - 1 CD-ROM.
34. Мульченко О. 12 лучших бесплатных блог-платформ. 6.09.2016. URL: <https://freelance.today/poleznoe/12-luchshih-besplatnyh-blog-platform.html> (Дата обращения: 10.03.17)
35. Не все то журналистика, что блог / 2013 URL: <http://expert.ru/2013/12/13/ne-vse-to-zhurnalistika-chto-blog/> (Дата обращения: 16.04.2017)
36. Новейший философский словарь. — Минск: Книжный Дом. А. А. Грицанов. 1999. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_new\\_philosophy/528](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/528) (Дата обращения: 14.11.2016)

37. Новикова С. Блог и социальные сети как пространства политических коммуникаций. - LAP LAMBERT Academic Publishing. – 2011. – 124 с.
38. Перевалов В. В. Основы интернет-журналистики: учеб. пособие / В.В. Перевалов, Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2012. – С 4.
39. Олег Тиньков. URL: <http://olegtinkov.livejournal.com/> (Дата обращения: 22.03.2017)
40. Подготовка профессиональных управленческих кадров: опыт, проблемы, инновационные образовательные технологии: материалы второй Международной научно-практической конференции (Челябинск, март 2011 года) / [науч. ред.: к.п.н. Е. И. Семушина]. - Челябинск : Челябинский институт (филиал) ФГОУ ВПО "Уральская академия государственной службы" РЕКПОЛ, 2011. – С. 90-91.
41. Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С. 28,29.
42. Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России. – М: КоЛибри, 2010. – С.6, 144.
43. Познер В. О том, почему блогер не журналист. 14.03.2016. URL: <http://pozneronline.ru/2016/03/14893/> (Дата обращения: 17.03.2017)
44. Пользователи Рунета не любят телевизор // URL: <http://www.rosbalt.ru/style/2009/11/03/685784.html> (Дата обращения 14.12.2016).
45. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния / - М.: Манн, Иванова и Фербер, 2009. – С. 26-29.
46. Потопчук К., Федорова А. Власть над сетью. Как государство действует в интернете. – М.: Алгоритм, 2014. – 352 с.

47. Прудская Н. Блог в системе социальных отношений // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / Под ред. Ивана Засурского. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С. 71.
48. Пуля В., Корнев М. 10 трендов новых медиа в 2016 году // URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/> (Дата обращения: 13.04.2017)
49. Развитие интернета в регионах России // URL: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (Дата обращения: 13.01.2017)
50. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт, пер. с англ., ред. Ю. А. Логинова. – М.: Эксмо, 2008. – С. 24, 29.
51. Раус Д. Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион: Пер. с англ. / Д. Раус. - СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – С. 21.
52. Русский орфографический словарь РАН. / Отв. ред. В.В. Лопатин. – 2001 – 2007. – Режим доступа: [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru)
53. Рыбина Т. И. Проблемы правового статуса блогера // Наука и современность. Вып. №40. – Барнаул.: Алтайский государственный университет. – 2015. – 40-44 с. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-pravovogo-statusa-blogera> (Дата обращения: 12.02.2017)
54. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М. М., Фомичева И. Д. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с. (Рекомендовано Ученым Советом факультета журналистики МГУ).
55. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – С. 71, 98.

56. Тулупов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И., Сапунов В. И., Бобряшов А. А. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет. Учебник / Под ред. В.В. Тулупова, А.А. Колосов и др. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006 – 320 с.
57. Усков С. Форумы, блоги, соцсети и другие ресурсы в интернете. – М.: Э.РА, 2013 – 112 с.
58. Ферье. А. Новые правила ЖЖ. 05.04.2017. URL: <http://artyom-ferrier.livejournal.com/298329.html> (Дата обращения: 23.04.2017)
59. Форрестер Д. Блог как способ заработать / Д.Форрестер, пер. с англ. и редак. М.А. Райтмана. – М.: Эксмо, 2010 – С. 31-32,176.
60. Чем отличается блоггер от журналиста. 20.02.2013. URL: <http://jurnalists.ru/chem-otlichaetsya-blogger-ot-jurnalista/> (Дата обращения: 22.03.2017)
61. Чумиков А. PR в Интернете: Web 2.0 и Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – С. 19.
62. Шакиров А. И. Трансформация журналистского текста в условиях глобализации общества // Ученые записки Казанского университета. Серия гуманитарные науки, №6, том 156. – 2014. – 17-25 с.
63. Экгардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области. Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 34 (215). Филология. Искусствоведение. Вып. 49. С. 137–140.

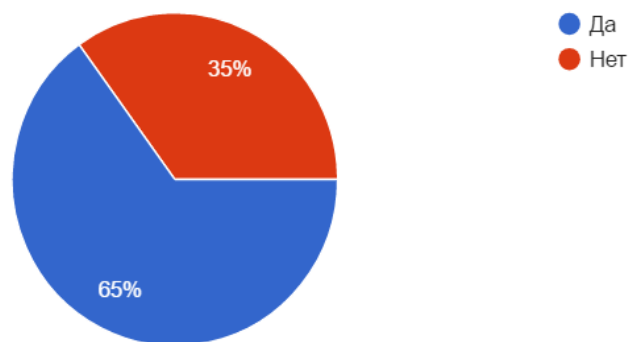
## Приложения

### Приложение 1.

По вашему мнению, блоги составляют конкуренцию традиционным СМИ?

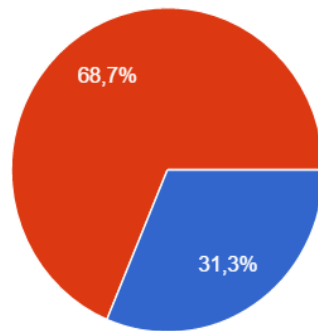


Используете лично вы блоги для получения информации?



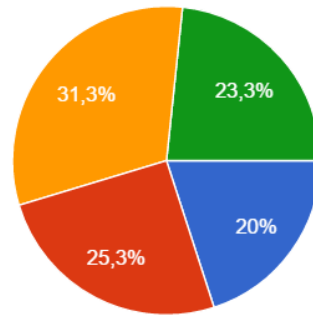


Как вы можете охарактеризовать период предвыборной кампании в Госдуму?



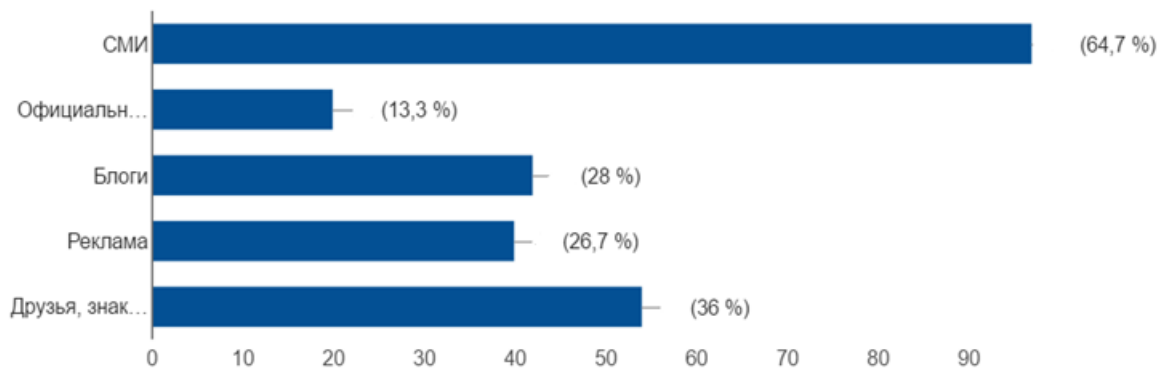
- Была активной: публикации в СМИ и блогах, большое количество билбордов и другой рекламы
- Была вялой по сравнению с предыдущими кампаниями

Следили ли вы за самими выборами в Госдуму 2016?

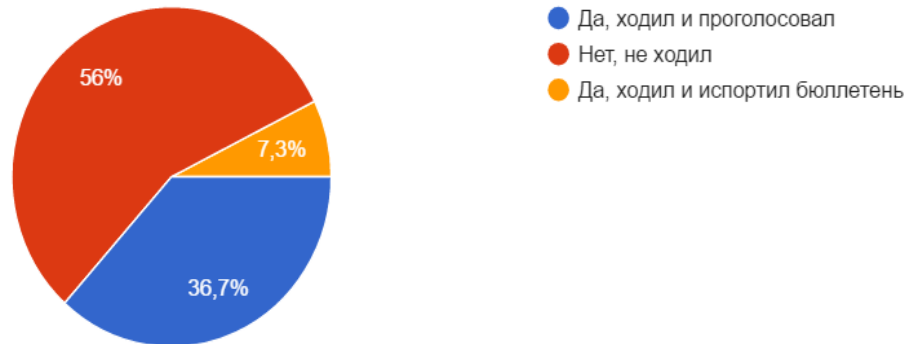


- Да, следил
- Нет, мне все равно
- Узнал итоги
- А чего следить, и так все понятно?!

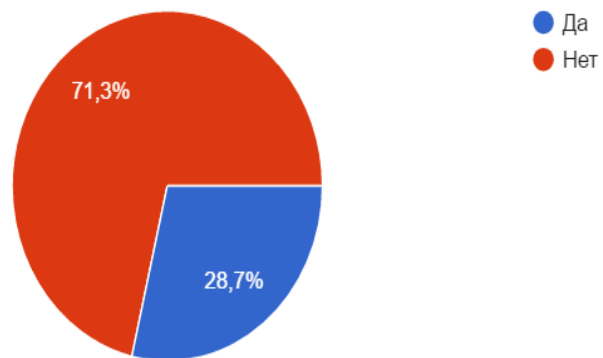
Откуда вы чаще всего получали информацию о предвыборных кампаниях в Госдуму?



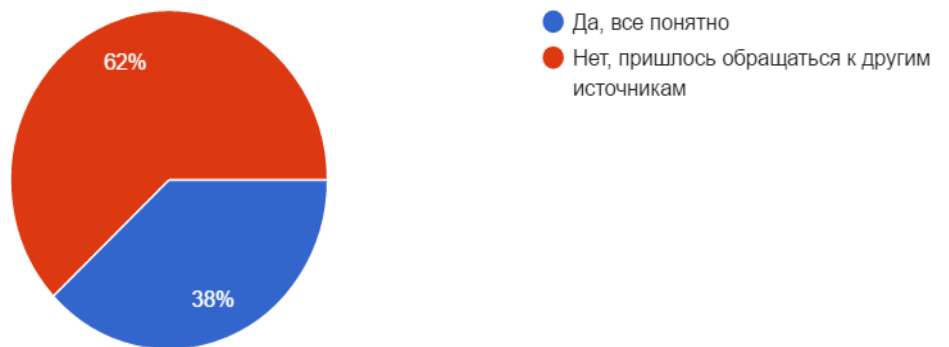
Ходили ли вы на выборы в Госдуму?



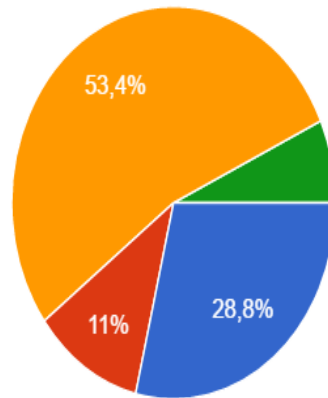
Доверяли ли вы информации из СМИ и официальных источников во время выборов в Госдуму-2016?



Было ли вам достаточно информации о кандидатах, получаемой из СМИ?

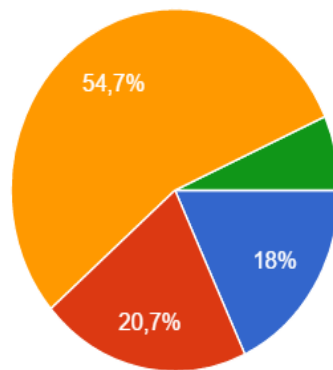


Как выбирали кандидатов? (Можно пропустить, если не голосовали)



- Увидел знакомые имена, фамилии, партии
- Проголосовал наугад
- Изучил все программы и проголосовал за ту, которая понравилась больше всего
- Проголосовал за тех, за кого агитировали блогеры

Как отнеслись к итогам выборов?



- Это несправедливо! Опять результаты были подтасованы
- Нейтрально
- Мне в принципе все равно, итоги были ожидаемы
- Положительно, выборы были честными