

ТИПООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ БЛОГОВ В СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

О. М. Владимирова

Кубанский государственный университет

Поступила в редакцию 30 октября 2024 г.

Аннотация: в статье предпринимается попытка выявить минимально необходимый и достаточный перечень типобразующих признаков блогов. За основу взята методика типологического исследования периодических изданий.

Ключевые слова: блогосфера, блоги, типология, типобразующие признаки, классификация, методология, медиакommunikации.

Abstract: the article attempts to identify the minimum necessary and sufficient list of type-forming features of blogs. The methodology of typological study of periodicals is taken as a basis.

Keywords: blogosphere, blogs, typology, type-forming features, classification, methodology, media communications.

Согласно данным Statista, в 2024 г. в мире более 5 млрд. человек пользуются социальными сетями, и, по прогнозам, эта цифра составит более 6 млрд. человек к 2028 г. [1]. О влиянии блогов говорит и статистика по расходам на рекламу и маркетинг: если в 2021 г. глобальные расходы компаний на соцсети составили около 116 млрд. долларов, то в 2023 г. они уже выросли до 269 млрд. долларов [2]. В данном исследовании под блогом понимается авторский продукт в формате онлайн-дневника в текстовой, визуальной или аудиовизуальной форме, размещенный на блог-платформах или в социальных медиа.

Вопросы типологии и систематизации медиа поднимались в работах многих исследователей общества, языка, журналистики, истории, технологий. Маршалл Маклюэн, продолжая исследования Гарольда Инниса [3], изучал влияние средств распространения информации на общество и сформулировал утверждение, что средство коммуникации само по себе является сообщением. Маклюэн выделял дописьменную культуру, письменно-печатную культуру и аудиовизуальные средства коммуникации [4, 31]. Британский социолог Джон Брукшир Томпсон, рассмотрев средства массовой информации с точки зрения герменевтики, оперировал такими понятиями, как «видимость», «идентичность» и «символизм». Актуальным до сих пор является его тезис, что никакие средства информации не могут быть по-настоящему массовыми, они работают лишь с небольшой аудиторией в собственной нише [5, 13]. Отчасти это продолжение идеи Элвина Тоффлера, который писал о демассификации и начале эры индивидуального общения. А сегодня мы это наблюдаем ежедневно, общаясь по телефону или в переписке в личных чатах.

Рассмотрим несколько базовых типологий СМИ, предложенных российскими учеными, и выявим основания для этих типологий.

Московские ученые выделяли несколько оснований для типологии СМИ, и одно из них — исторический контекст (например, с течением времени партийная пресса сменилась независимыми коммерческими изданиями, качественной и бульварной периодикой). Также они выделяли виды СМИ в зависимости от их географической принадлежности, информационного, экономического и социального статуса, а также по типу взаимодействия с политическими структурами, экономическими институтами и потребителями информации [6, 17].

Авторы учебника «Основы журналистской деятельности» предлагают свою версию системы средств массовой информации: это печатная пресса (газеты, журналы, еженедельники, дайджесты, бюллетени, календари), аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальное кино, видеовещание, телетекст), информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью, профессиональные клубы и ассоциации) [7, 87-88].

Историко-типологическое исследование советской периодической печати провел А. И. Акопов, выделив ее основные типобразующие признаки. Наиболее крупным делением средств информации он назвал деление на массовые и специальные. Массовые рассчитаны на широкую аудиторию, «для всех», специальные — на особого читателя, например научные или отраслевые издания. К периодике того времени автор относил: газеты, журналы, бюллетени, периодические сборники, радио, телевидение, киножурналистику, которые делил на печатные и аудиовизуальные СМИ [7, 99].

Со временем, в результате мультимедийной революции, появились новые медиа — сетевые, а также новая информационно-коммуникационная среда — блогосфера. То есть в процессе медиаэволюции произошёл процесс редукции некоторых видов средств массовой информации и упрощения всей системы СМИ. Исчезли бюллетени, дайджесты, календари, телетекст. Газеты и журналы сохранили деление по двум основным признакам: региональному и тематическому. Причем по тематическому признаку издания также представляют собой два крупных блока: массовые (для всех и обо всем) и специальные (на определенную тему, отраслевые).

Аудиовизуальные СМИ сильно приблизились по технологиям к цифровым медиа за счет появления онлайн-вещания. Сегодня телевидение выполняет свою информационную функцию не только с помощью традиционного телевидения, но и набирает просмотры на различных интернет-площадках, в том числе за счет мобильного трафика. Удобство потребителя диктует свои пути развития.

Однако за счет сетевой формы изданий и появления блогосферы информационный поток не уменьшился и не регрессировал, а напротив: сегодня, открыв социальные медиа, реципиент получает информацию об одном событии во всех возможных визуальных формах, из разных источников, с разной подачей и мнением. И зачастую для него нет разделения на профессиональную журналистику и блогосферу. Границы между всеми каналами информации стерты.

Прежде человек, открывая газету или включая телевизор, понимал, что перед ним труд журналистов — специально обученных, опытных людей, профессионалов, чью работу регламентирует законодательство и этический кодекс и контролирует вышестоящее руководство (начальник отдела, редактор, выпускающий редактор, учредитель). Сегодня, получая порцию новостей в интернете, человек уже с трудом распознает, что перед ним: блог средства массовой информации, где работают профессиональные журналисты, или блог отдельной личности или группы людей, которые создали информационный контент ради своих целей. Более того, неограниченные и неконтролируемые блогеры могут транслировать практически любой контент, и он может быть более привлекательным для аудитории за счет оперативности, откровенности и субъективности. Именно поэтому разработка классификации блогосферы является актуальной научной и практической задачей. Анализ типологических признаков каждого блога позволяет понимать главное: кто его автор и с какой целью создан блог, а также увидеть второстепенные признаки: какая аудитория находится под влиянием блога, как часто он обновляется, какие форматы использует и т.д.

При выявлении минимального набора типообразующих признаков блога возьмем за основу признаки СМИ. По Акопову, основные типообразующие признаки периодических печатных изданий располагаются в виде иерархической лестницы: верхние вытекают из нижних. Этот список можно представить так:

1. Тематика издания
2. Тип издания
 - Издающий орган
 - Читательская группа
 - Задачи и программа
3. Вид издания
 - Авторский состав
 - Внутренняя структура
 - Жанры
 - Оформление
4. Род издания
 - Периодичность
 - Объем (одного номера)
 - Тираж (разовый одного экземпляра)

Тематика издания является обособленным типообразующим признаком. Как все издания делятся на спортивные, кулинарные, научные, литературные, юмористические и т.д., так и блоги делятся по таким же тематикам, вплоть до самых узких тем.

Согласно опросу Фонда общественного мнения в сентябре 2023 г., самыми популярными темами блогов для россиян явились: юмор, здоровье и медицина, политика, кулинария и рецепты, психология, отношения, семья и дети, спорт и фитнес [9].

Первая ступень иерархии определяет кто, зачем и для кого создал это медиа. Например, СМИ по учредителю могут быть государственными, партийными, корпоративными, частными, созданными НКО. Или, например, по читательской группе СМИ делятся на издания по возрасту аудитории: детские, подростковые, молодежные, смешанные, для пенсионеров; по полу: женские, мужские, общие. Задачи издания тоже могут быть различные: информировать, анализировать, развлекать, учить, предоставлять площадку и т.д. Из первой ступени иерархии признаков вытекает то, что находится на следующей ступени и т.д. — в совокупности все эти признаки дают полное представление о том, какое издание перед нами.

Теперь разберем эти типологические признаки в отношении блогосферы и ее основного структурного элемента — блога.

Первый типологический признак — издающий орган. Как и в средствах массовой информации, в блогосфере инициатором создания (учредителем) блога может быть частное лицо или компания, организация. Как отдельный человек, любой желающий, может создать свой личный блог, так и любая организация (государственная, коммерческая, общественная) может создать свой корпоративный блог.

Второй признак — читательская группа или аудитория. При создании средства массовой информации учредитель четко определяет специфику своих читателей или зрителей как минимум по географическому и демографическому признаку или по их интересам. Например, газета «Коммерсантъ» издается «для людей, принимающих решения», в частности это 60% мужчин и 40% женщин в возрасте от 25 до 54 лет, с высшим образованием, являющиеся специалистами или руководителями и имеющими доход средний и выше среднего [10].

Особенностью блогосферы является то, что личные блоги могут создаваться не для какой-то конкретной аудитории, а для себя или для друзей и знакомых. Стоит вспомнить, что в основе блога — личные дневниковые записи. Поэтому, переходя к целям создания блога, можно отметить, что целью может быть ведение дневника о своей жизни для самого себя или для своих родных и знакомых (технически это позволяет делать закрытый аккаунт на многих площадках, в него нет открытого доступа всем желающим).

Также целью создания блога может стать желание стать популярным и монетизировать свой контент или привлечение внимания клиентов к своим услугам и профессиональной деятельности. Люди, уже обладающие популярностью (селебрити), часто создают блог для укрепления имиджа и общения со своими фанатами.

Согласно опросам, основная причина создания личного блога — это творческое самовыражение (24%). Также людей мотивирует стать блогерами возможность работать на себя (16%), передача своих знаний и популярность, признание (12%), шанс заработка через блогинг (12%) [11].

Что касается блогов компаний и организаций, то их аудитория обычно включает в себя три группы: *клиенты и партнеры; потенциальные клиенты и партнеры; случайные читатели*. То есть блог газеты «Коммерсантъ» в основном будут читать люди с теми же характеристиками, которые были описаны выше, но при этом аудитория может существенно расширяться за счет случайных читателей. Также отметим тот факт, что газета может как дублировать печатный контент в соцсети, так и добавлять уникальный, для более широкой аудитории.

Цели создания блогов компаний и организаций обычно включают в себя информирование клиентов и партнеров, их удержание и вовлечение, укрепление репутации, продажа товаров и услуг, а также дублирование в цифровой формат других форм, как в примере с блогами печатных и аудиовизуальных средств массовой информации.

Итак, первый блок типоблающих признаков блогов включает создателя блога, аудиторию, для которой он создается, и цель, которую преследует автор. Стоит отметить, что анализ первого блока признаков сразу помогает выявить личные блоги,

блоги селебрити, блоги коммерческих компаний, государственных учреждений, общественных организаций, блоги средств массовой информации и информационных агентств.

Вторая ступень типоблающих признаков включает в себя авторский состав, внутреннюю структуру, жанры и оформление, т.е. характеристики, которые вытекают из первого блока и описывают внутреннее устройство редакции. Для блога здесь имеют значение совсем другие характеристики. Исходя из личности блогера, его целей и аудитории, на втором этапе важно определиться с платформой размещения блога, их количеством и форматом (или форматами) контента.

Платформа размещения блога может быть собственной (свой сайт) или сторонняя. К сторонним относятся различные блог-платформы и социальные сети: YouTube, RuTube, Yappy, Habr, VC, Pinterest, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Дзен», Telegram и др. Выбор платформы — ключевой для блога, поскольку от нее зависит и формат контента, и набор инструментов для работы с аудиторией, и возможности продвижения.

Платформы в блогосфере по формату делятся на видеохостинги (YouTube, RuTube), аудиохостинги (подкасты), текстовые («Живой журнал», Habr, VC), визуальные (Pinterest) и смешанные («ВКонтакте», «Одноклассники», «Дзен», Telegram).

По монетизации контента платформы бывают монетизированными (платят блогеру за контент, например, YouTube, «Дзен», «ВКонтакте», Yappy) и немонетизированными (не платят блогеру, например «Одноклассники», TenChat). Стоит отметить, что все медиаплощадки подходят для того, чтобы зарабатывать на них за счет контента. Здесь приведено разделение, касающееся особенностей самой платформы, которая платит популярным блогерам, достигшим определенных показателей.

Также платформы можно разделить на платформы с закрытыми аккаунтами («ВКонтакте», Boosty) и платформы без закрытых аккаунтов («Дзен», TikTok). Закрытые аккаунты позволяют блогерам ограничить круг своей аудитории или писать для себя.

Платформы бывают с лентой (стеной) новостей, которая выдает обновления на платформе по определенным алгоритмам («ВКонтакте», TikTok) и без ленты (Telegram, Boosty, YouTube).

Отдельно можно выделить платформы для коротких форматов: TikTok, Likee, VK Video (видео).

По количеству платформ блоги могут быть мультитипформенными и мультиплатформенными, т.е. блогер может размещать свой контент только на одной площадке или дублировать его сразу на нескольких. Также блогер может размещать разный контент на разных площадках, но под тем же именем или названием блога. Это зависит от выбранных форматов, например блогер может размещать текстовые по-

сты с фотографиями во «ВКонтакте», а для RuTube, TikTok и Yappy — записывать видеоролики.

Типообразующий признак «жанры» в разрезе блогосферы можно рассматривать как формат контента. Блогер может представить свой контент в разных форматах, таких как текст, фото, аудио, видео, графика, а также в различных вариациях сочетаний этих основных форматов. По способу размещения контент делится на прямые эфиры (стримы), непосредственные посты и отложенные публикации.

В целом второй блок типообразующих признаков демонстрирует большое разнообразие платформ и форматов для блогеров, которые не просто привнес в единую систему. Особой сложностью является динамичность их развития и сила взаимопроникновения. Стоит какой-то площадке предложить новый формат, как через время подобные решения появляются на других платформах. Таким образом, в блогосфере наблюдается процесс конвергенции, который, с одной стороны, еще больше сближает различные платформы, а с другой стороны, отделяет блоги от других форматов в медиапространстве.

Третий блок типообразующих признаков включает периодичность, объем (одного номера), тираж (разовый одного экземпляра). Это дополнительные признаки, которые позволяют размежевать издания по количественным характеристикам. Для блогов объем и тираж неприменимы ввиду их цифровой природы. Однако можно выделить другие количественные показатели.

Размер аудитории позволяет разделить блоги на такие группы: до 100 подписчиков (обычно личные, закрытые дневники), до 500 и до 1000 (растущие блоги), до 10 000 (наноблогеры), до 10 до 100 000 (микроблогеры), от 100 000 до 1 млн. (макроблогеры), свыше 1 млн. (мегаблогеры).

Периодичность является важным признаком для СМИ, поскольку это связано и с выстраиванием работы редакции, и с ожиданиями аудитории. В блогосфере предлагается рассматривать блоги с редким обновлением (1 раз в 2-3 месяца), регулярным (1 раз в месяц, неделю), частым (2-3 раза в неделю), ежедневным, нерегулярным (по мере появления контента). Несмотря на то, что ежедневно в мире публикуется 7 млн. постов в соцсетях, большая часть блогов являются нерегулярными или полностью заброшенными.

Вместо объема издания можно рассматривать понятие объема или глубины блога, которое включает в себя количество постов, доступных для просмотра. Понятие объема является важным для новых подписчиков, которые могут просматривать старые

посты блогера. В маркетинговой среде используется понятие «глубины просмотра», поэтому и для блогосферы применим термин «глубины блога». Под этим понимается, насколько глубоко подписчик может пройти в контент блога.

Также блоги можно разделить по длительности существования на новые, существующие до 1 года, от 1-3 лет, от 3-5 лет, от 5 до 8 лет, более 8 лет. Для блогеров показатель длительности существования блогов является значимым, однако этот показатель сильно коррелирует с периодичностью обновления и объемом.

Таким образом, в третий блок типообразующих признаков входят важные количественные характеристики блогов: периодичность, размер аудитории, длительность существования, объем (глубине).

ЛИТЕРАТУРА

5. Количество пользователей социальных сетей во всем мире с 2017 по 2028 гг. — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата обращения: 20.05.2024).
6. Реклама и маркетинг в социальных сетях по всему миру. — Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview> (дата обращения: 20.05.2024).
7. Иннис Г. Империя и коммуникации и другие работы / Г. Иннис. — М., 2024.
8. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. — 2013.
9. Томпсон Дж. Б. Средства массовой информации и современность: социальная теория средств массовой информации / Б. Дж. Томпсон. — Стэнфорд, 1995.
10. Средства массовой информации современной России. — М., 2002.
11. Основы журналистской деятельности. — М., 2024.
12. Акопов А. И. Журналистика: научные работы, публицистика, очерки и зарисовки разных лет / А. И. Акопов. — Ростов-на-Дону, 2012.
13. Дзялошинский И. М. Концепция современного периодического издания / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. — М., 2023.
14. Блогерство. Отношения россиян к блогерам. — Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14926> (дата обращения: 27.05.2024).
15. Коммерсантъ. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4966189> (дата обращения: 27.05.2024).
16. Статистика блогов 2023: полный список из 47 фактов и статистики. — Режим доступа: <https://firstsiteguide.com/blogging-stats/> (дата обращения: 27.05.2024).