

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

На правах рукописи

Соколов Алексей Вячеславович

БЛОГИНГ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН ЭПОХИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

5.7.7. Социальная и политическая философия

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель

Иоселиани Аза Давидовна,
доктор философских наук, профессор

Москва – 2026

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Блогинг как социокультурный феномен современности.....	28
1.1 Генезис блогинга как социокультурного феномена: предпосылки и факторы развития	28
1.2 Понятийно-категориальный анализ блогинга и его пространства	51
Глава 2 Блогинг как средство социокультурного воздействия человека на общество	83
2.1 Влияние блогинга на индивидуальное и массовое сознание	83
2.2 Место и роль блогинга в медиаманипулировании и распространении fake news	110
2.3 Функции блогинга в социальном пространстве и морально-нравственный облик блогера.....	135
Заключение	159
Список литературы	167

Введение

Общая характеристика проблемного поля исследования.

Современная эпоха характеризуется беспрецедентными по масштабу и глубине трансформациями, затрагивающими фундаментальные основания социального бытия. Всеобщая информатизация, цифровизация и глобализация выступают сегодня в качестве определяющих тенденций развития мирового сообщества, формируя принципиально новую онтологическую ситуацию, в которой традиционные способы понимания человека, общества и культуры требуют радикального переосмысления [15; 88]. Эти процессы не просто модифицируют отдельные аспекты социальной реальности, но порождают качественно иной тип цивилизационного устройства, требующий адекватного философского осмысления.

Значение глобального информационного пространства возрастает с каждым днем, становясь той средой, в которой осуществляется значительная часть социальных взаимодействий, экономических транзакций, политических процессов и культурных практик. Развитие информационного пространства и повсеместное внедрение информационных технологий в повседневную жизнь индивидов привело к возникновению и стремительному распространению блогинга как специфического средства навигации в усложняющемся информационном поле [54]. Блогинг представляет собой не просто техническую инновацию или новый формат медиа, но глубинную социокультурную трансформацию, затрагивающую сами основания коммуникации, идентичности и социальности в современном мире.

Человек двадцать первого века существенно расширяет рамки своей коммуникативной активности за счет подписки на многочисленные блоги, формируя тем самым персонализированное информационное окружение. Однако при этом он зачастую не отдает себе полного отчета о последствиях такого выбора, которые могут приводить к формированию устойчивой зависимости от определенных источников получения информации [92; 110].

Данная зависимость носит не только психологический характер, но имеет глубокие эпистемологические следствия: она определяет то, какую информацию человек получает, как он ее интерпретирует и какие решения на ее основе принимает.

Феноменальный рост популярности блогинга теснейшим образом связан с фундаментальной человеческой потребностью в коммуникации, которая в условиях цифрового пространства приобретает качественно новые формы реализации [91]. Интернет создает условия для такого расширения и интенсификации коммуникативных практик, которое было немислимо в предшествующие эпохи. Однако это расширение сопровождается существенной трансформацией самой природы коммуникации: она становится опосредованной техническими системами, алгоритмически регулируемой, подверженной различным формам манипулятивного воздействия.

Современный индивид, сформированный культурой традиционных СМИ, привык доверять публично распространяемой информации, что создает предпосылки для некритичного восприятия блогерского контента. Массовое использование информации без должного анализа ее достоверности и адекватности открывает широкие возможности для манипулирования сознанием людей [81; 109]. Особую уязвимость в этом отношении демонстрирует молодежная и подростковая аудитория, психика которой находится в процессе формирования и характеризуется повышенной восприимчивостью к внешним воздействиям [126].

Актуальность темы исследования. Актуальность темы исследования обусловлена целым комплексом взаимосвязанных факторов теоретического и практического характера. Интернет стал частью повседневной жизни эпохи современности. В XXI веке общество характеризуется как информационное [8; 129], что указывает на фундаментальный сдвиг в его структуре и функционировании. Теоретическое осмысление этого сдвига требует разработки адекватного понятийно-категориального аппарата и

методологического инструментария, позволяющих схватить специфику новых социальных феноменов. Коммуникация в интернет-пространстве стала обыденным явлением, утратив характер чего-то исключительного и приобретает новые формы воздействия на человека и общество. Пространство человеческого существования с распространением информационных технологий претерпело радикальную трансформацию, обретя виртуальное измерение, которое во многих отношениях становится не менее значимым, чем традиционное физическое пространство.

Процесс интернетизации сопровождается значительными трансформациями в повседневной практике, что касается самых различных сфер деятельности человека и общества; тем самым формируется новое пространство, новая реальность, что проявляется в отношениях между людьми, социумами, народами и государствами. Это пространство обладает собственной логикой функционирования, отличной от логики традиционных медиа и форм социальной организации. Блоггинг выступает одним из наиболее репрезентативных проявлений этой новой коммуникационной реальности.

Научно-технический прогресс привел к тому, что в двадцать первом веке бытие является диджитализированным, то есть цифровым [130].

Современный прогресс стал основанием для формирования особого пространства, в котором, благодаря инновационным технологическим средствам, появился и новый вид коммуникации в обществе – а также и общество нового типа, которое все чаще именуется цифровым обществом. Блоги возникают и развиваются вместе с цифровой цивилизацией, становятся неотъемлемой ее частью, влияют на трансформацию индивидуального и массового сознания [99].

Стремительное развитие блогов детерминировано развитием цифровой среды и постоянным увеличением количества пользователей Интернета в мире [106; 139]. Для более эффективного осмысления бытия необходимо иметь соответствующие инструменты, которые способны отражать его сложность. Блоггинг стал феноменом, влияющим на индивидуальное и

массовое сознание. Он участвует в формировании картины мира миллионов людей, определяет их ценностные ориентации, влияет на их поведенческие паттерны. Это делает изучение блогинга не просто академическим интересом, но насущной задачей, имеющей важное практическое значение.

Таким образом, становится очевидной настоятельная необходимость в более глубоком и систематическом изучении особенностей блогинга, его возможных направлений развития, а также характера его влияния на общество и личность. При этом в рамках исследования должны рассматриваться как позитивные, конструктивные аспекты блогинга, так и связанные с ним риски и опасности. Необходимо осмыслить место и роль блогинга, а также функции блогера в жизни современного человека и общества. Для достижения цели исследования, а также реализации поставленных в нем задач требуется разработка адекватного понятийно-категориального аппарата и соответствующей методологии.

Степень разработанности темы исследования. В связи с развитием информационного общества и глобальной цивилизации происходит актуализация вопросов, связанных с блогингом, поскольку современное общество и его структуры претерпевают глубокие социальные, политические, экономические и духовные изменения [15; 88]. Это вызвало значительный рост числа публикаций научных исследований и проведение многочисленных научных мероприятий, посвященных данной проблематике.

Исследование блогинга осуществляется в рамках различных научных дисциплин: политологии, социологии, психологии, экономики. Также имеются диссертационные работы по журналистике, связанные с изучением глобальной роли блогинга в современном медиапространстве [87; 89]. Эти исследования создают богатую эмпирическую и концептуальную базу для социально-философского анализа блогинга.

Коммуникация лежит в основании блогинга как социального феномена. Взаимодействие между блогером и его аудиторией является конституирующим для блогинга как процесса [46; 91]. Исследования

социальной коммуникации имеют длительную историю, восходящую к трудам древнегреческих мыслителей: Платона, Аристотеля, Демокрита. Огромный пласт исследований был заложен в рамках классической немецкой философии (Г.В.Ф. Гегель, И. Кант). Теоретические построения мыслителей двадцатого века привели к появлению работ выдающегося философа и социолога Ю. Хабермаса, чья теория коммуникативного действия представляет особую ценность для понимания нормативных оснований коммуникации [33; 91].

Философия техники, представленная исследованиями М. Хайдеггера и К. Ясперса, предоставляет концептуальные ресурсы для понимания места технических артефактов – включая цифровые платформы – в человеческом существовании. Изучением информационного общества с философских позиций занимались такие крупнейшие исследователи, как Д. Белл [8], разработавший концепцию постиндустриального общества; Э. Тоффлер [88], предложивший метафору «третьей волны»; М. Кастельс [15; 51], создавший теорию сетевого общества. К этому же ряду относятся работы А.И. Черных [34], исследовавшей социологию массовых коммуникаций; Ф. Уэбстера [29], систематизировавшего теории информационного общества.

Вопросы медиафилософии рассматривали Н. Луман [19], разработавший системно-теоретический подход к пониманию массмедиа; Л. Флориди [30; 136], предложивший концепцию инфосферы и философию информации. Их работы позволяют понять место блогинга в более широком контексте трансформации медиа и информационной среды.

Труды представителей постмодернистской мысли – Ж. Бодрийяра [9], Ф. Гваттари и Ж. Делёза [11], Ж. Деррида [12], Ж.-Ф. Лиотара [18], М. Фуко [31; 32], У. Эко [35; 36] – позволяют рассмотреть блогинг с позиций постмодернизма, выявив в нем черты симулятивной культуры, ризоматических структур, дискурсивных практик власти. Концепции этих мыслителей, разработанные в конце двадцатого века, обретают новую актуальность применительно к анализу цифровой культуры.

Торонтская школа медиаисследований представлена работами Г. Инниса [107], разработавшего теорию медийных склонностей (bias), и М. Маклюэна [20; 61], сформулировавшего тезис «medium is the message» и предложившего метафору «глобальной деревни». Идеи этих исследователей, опередивших свое время, оказываются чрезвычайно продуктивными для понимания специфики цифровых медиа и блогинга.

Вопросы исследования массовых коммуникаций рассмотрели К. Шеннон [63], заложивший математические основания теории информации, и П. Лазарсфельд, разработавший концепцию двухступенчатого потока коммуникации. Американский исследователь Р.Т. Крейг систематизировал теории коммуникации в работе «Теория коммуникации как область знания», выделив семь коммуникативных традиций, каждая из которых позволяет выявить определенный аспект блогинга [46; 53].

Отечественные исследователи внесли значительный вклад в изучение проблематики. А.Д. Иоселиани [14] разработала философские основания понимания информационного общества, связав его с проблемами глобализации и культурной идентичности. Е.Л. Вартанова [39] исследовала трансформации медиаиндустрии в условиях цифровизации. Г.У. Солдатова [26] проанализировала особенности цифрового поколения России, выявив специфику его медиапотребления и цифровой компетентности.

К теоретико-методологическим основаниям исследования относятся также современные медиакоммуникативные теории: концепция экскоммуникации А. Галлоуэя, Ю. Такера и М. Уорка [57], анализирующая коммуникацию в условиях сетевого общества; теория блога Дж. Дин [54], рассматривающая блогинг как специфическую культурную практику. Эти работы позволяют осмыслить специфику коммуникативных практик в цифровой среде.

Особую значимость для настоящего исследования имеют работы в области метамодернизма – формирующейся культурной парадигмы, описанной Т. Вермюленом и Р. ван ден Аккером [40; 147]. Концепция «новой

искренности» [108] позволяет выявить специфику современных культурных практик блогинга, отличающихся от постмодернистской иронии и цинизма.

На сегодняшний день корпус научных трудов на тему блогинга стремительно расширяется, однако в области социальной философии остается ряд существенных нерешенных проблем, определяющих актуальность настоящего исследования.

Во-первых, отсутствуют монографические исследования, раскрывающие специфику блогинга как социокультурного феномена современности с последовательных позиций социальной философии. Существующие работы, как правило, рассматривают блогинг в рамках отдельных дисциплин – социологии, психологии, журналистики, – не обеспечивая того уровня философской рефлексии, который позволил бы выявить сущностные характеристики феномена.

Во-вторых, недостаточно разработана проблема амбивалентной природы блогинга – диалектического соотношения его эмансипаторского и манипулятивного потенциала. Исследователи, как правило, акцентируют либо позитивные, либо негативные аспекты блогинга, не предлагая целостной концепции, которая объясняла бы их взаимосвязь и взаимообусловленность.

В-третьих, требует концептуального осмысления механизм влияния блогинга на индивидуальное и массовое сознание в условиях распространения дезинформации [72; 109]. Существующие исследования фиксируют факт такого влияния, однако не раскрывают в полной мере его глубинные механизмы с использованием современного теоретического инструментария – концепций парасоциального взаимодействия, надж-технологий, когнитивных искажений.

В-четвертых, не получило должного философского осмысления соотношение постмодернистских и метамодернистских тенденций в современном блогинге [40; 147]. Между тем именно это соотношение, как мы полагаем, является ключом к пониманию амбивалентной природы блогинга и перспектив его развития.

Данные лакуны в существующем знании определяют актуальность и правомочность настоящего диссертационного исследования.

Проблема исследования. Стремительное развитие блогинга как массового социального явления порождает комплекс глубоких противоречий, требующих философского осмысления. С одной стороны, блогинг представляет собой пространство свободной коммуникации, самовыражения и демократизации информационного пространства [59; 134]. Он открывает для каждого человека возможность стать автором, быть услышанным, найти единомышленников, участвовать в публичной жизни. Блогинг способствует плюрализации голосов, подрывает монополию традиционных СМИ на формирование информационной повестки, создает условия для горизонтальной коммуникации между людьми.

С другой стороны, блогинг становится все более эффективным инструментом манипулирования сознанием, распространения дезинформации и формирования зависимого поведения [72; 109]. Отсутствие редакторского контроля, низкий порог входа, вирусная природа распространения контента – все это создает благоприятные условия для распространения непроверенной, искаженной или заведомо ложной информации. Алгоритмы рекомендательных систем формируют «информационные пузыри», ограничивающие доступ пользователей к альтернативным точкам зрения. Эмоционально окрашенный, сенсационный контент получает преимущество перед взвешенным и аналитическим, что деформирует публичную дискуссию.

Данное противоречие между эмансипаторским и манипулятивным потенциалом блогинга определяет проблемное поле настоящего исследования. Это противоречие не является случайным или преходящим; оно коренится в самой природе блогинга как социокультурного феномена и отражает более глубокие противоречия современного общества – между свободой и контролем, индивидуализмом и конформизмом, истиной и постистинной.

Социально-философская проблема, конституирующая предметное поле настоящего исследования, состоит в необходимости концептуального осмысления амбивалентной природы блогинга, выявления механизмов его воздействия на индивидуальное и массовое сознание, а также определения условий, при которых блогинг способствует развитию личности и общества, а не их деградации. Эта проблема имеет не только теоретическое, но и практическое значение: от ее решения зависит понимание того, какие меры регулятивного, образовательного и этического характера необходимы для минимизации рисков и максимизации позитивного потенциала блогинга.

Гипотеза исследования. Блогинг как социокультурный феномен эпохи цифровизации обладает амбивалентной природой – он одновременно выступает пространством свободной коммуникации, самореализации личности и инструментом манипулирования сознанием, что обуславливает необходимость его философского осмысления и разработки механизмов защиты от деструктивного воздействия на индивидуальное и общественное сознание. Характер влияния блогинга на индивидуальное и массовое сознание определяется соотношением постмодернистских и метамодернистских тенденций в конкретных формах блогерской практики. Преобладание постмодернистских практик – иронической дистанции, производства симулякров, манипулятивной деконструкции – ведет к усилению манипулятивного потенциала блогинга и распространению дезинформации. Но, с другой стороны, напротив, метамодернистская направленность блогинга – ориентация на искренность, аутентичность, подлинный диалог – способствует формированию критического мышления и устойчивых ценностных ориентаций личности.

Цель исследования. Целью исследования является социально-философский анализ блогинга как социокультурного феномена эпохи цифровизации, выявление его сущностных характеристик, функций и механизмов влияния на индивидуальное и массовое сознание в условиях современного информационного общества.

Задачи исследования. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих исследовательских задач, каждая из которых направлена на раскрытие определенного аспекта проблемы.

Первая задача – раскрыть генезис блогинга как социокультурного феномена, выявить предпосылки его возникновения и факторы развития в условиях глобализации и цифровизации. Решение этой задачи позволяет понять блогинг не как случайно возникшее явление, но как закономерный результат определенных исторических процессов. Генетический анализ выявляет те социальные, технологические, экономические и культурные факторы, которые обусловили появление и стремительное развитие блогинга. Особое внимание уделяется специфике развития блогинга в России, обусловленной особенностями медиаландшафта, платформенной спецификой и культурно-ценностным контекстом.

Вторая задача – осуществить понятийно-категориальный анализ блогинга, выработать авторское определение данного понятия и выделить его сущностные характеристики. Эта задача имеет фундаментальное значение для всего исследования, поскольку от того, как мы определяем блогинг, зависит понимание всех остальных его аспектов. Авторское определение должно схватывать специфику блогинга, отличающую его от других форм коммуникации и медийной деятельности, и при этом быть достаточно широким, чтобы охватывать все многообразие конкретных проявлений блогинга.

Третья задача – исследовать механизмы влияния блогинга на индивидуальное и массовое сознание, выявить его роль в формировании личности. Эта задача предполагает анализ когнитивных, эмоциональных и поведенческих аспектов воздействия блогинга на сознание человека. Особое внимание уделяется таким механизмам, как парасоциальное взаимодействие, надж-технологии, когнитивные эвристики и эмоциональное заражение. Исследование этих механизмов позволяет понять, почему блогинг оказывает

столь значительное влияние на людей и какие факторы определяют характер этого влияния.

Четвертая задача – проанализировать блогинг как инструмент создания и распространения сфальсифицированной информации («fake news»), систематизировать способы маркировки и защиты от дезинформации. Эта задача имеет особую актуальность в условиях, когда дезинформация становится серьезной угрозой для демократических обществ и информационной безопасности государств. Анализ включает типологию дезинформации, исследование механизмов ее распространения через блогосферу, а также систематизацию методов ее выявления и противодействия ей. Особое внимание уделяется новым угрозам, связанным с развитием генеративного искусственного интеллекта.

Пятая задача – определить функции блогинга в социальном пространстве и исследовать морально-нравственные аспекты деятельности блогеров в контексте традиционных российских духовно-нравственных ценностей. Эта задача предполагает функциональный анализ блогинга – выявление тех функций, которые он выполняет в современном обществе (информационная, образовательная, развлекательная, социализирующая, мобилизационная и др.). Также исследуются этические аспекты блогерской деятельности: какими нравственными принципами должен руководствоваться блогер, какие этические дилеммы он вынужден разрешать, как соотносятся метамодернистские ценности блогосферы с традиционными российскими духовно-нравственными ценностями.

Объект исследования – блогинг как социокультурный феномен современного информационного общества и одно из наиболее значимых и динамично развивающихся явлений современной культуры, оказывающее существенное влияние на все сферы социальной жизни.

Предмет исследования – тенденции, динамика и сущность блогинга в его связи с индивидуальным и массовым сознанием человека и общества в условиях эпохи цифровизации.

Область исследования диссертации соответствует п. 31. «Источники и механизмы социокультурного изменения» и п. 47. «Влияние массовых коммуникаций на социальные процессы. Социально-коммуникативные теории и практики» Паспорта научной специальности 5.7.7. Социальная и политическая философия (философские науки).

Научная новизна исследования выражается в следующих аспектах:

1) Выработано авторское определение блогинга как системно организованной деятельности в цифровом пространстве, направленной на создание и распространение контента с целью личностной самореализации, информационного обмена и монетизации.

2) Обоснована амбивалентная природа блогинга, проявляющаяся в диалектическом единстве постмодернистских (деконструкция, симулякр, ризома) и метамодернистских (новая искренность, аутентичность, осцилляция) тенденций [9; 11; 40; 147]. Показано, что амбивалентность раскрывает социокультурную составляющую блогинга, что он одновременно выступает пространством свободной коммуникации, самореализации личности и инструментом манипулирования сознанием.

3) Выявлены социальные и прикладные функции блогинга: информационная, образовательная, развлекательная, социализирующая, мобилизационная, интеграционная, навигационная, терапевтическая. Определены такие его параметры, как адаптивность, манипулятивность и влияние на формирование личности и общественного сознания.

4) Раскрыта специфика развития блогинга в Российской Федерации, обусловленная особенностями медиаландшафта, платформенной спецификой (доминирование национальных социальных сетей), нормативно-правовым регулированием [1; 2; 3] и культурно-ценностным контекстом. Охарактеризованы ведущие платформы в России, описаны механизмы государственного регулирования блогосферы, проанализирована деятельность Национальной ассоциации блогеров. А также выявлены морально-нравственные аспекты деятельности блогеров в контексте

традиционных российских духовно-нравственных ценностей, закрепленных в Указе Президента Российской Федерации № 809 от 09.11.2022 [2].

5) Раскрыт манипулятивный потенциал надж-технологий в контексте блогинга: показано, как «архитектура выбора» реализуется в алгоритмах рекомендаций, таргетированной рекламе и персонализации контента.

6) Дано авторское видение механизмов маркировки и защиты от сфальсифицированной в блогах информации: анализ эмоциональности заголовков, критический анализ источников, верификация первоисточника, распознавание AI-сгенерированного контента. Выявлены угрозы, связанные с технологиями генеративного искусственного интеллекта (дипфейки, синтетический контент).

7) Выявлен феномен блогинга, который состоит в проживании дорефлексного опыта: блогинг есть диалог с «Другим», непосредственный контакт, диалог. Такой непосредственный контакт предполагает не только обмен информацией, но и глубокое погружение в эмоциональную сферу, что актуализируется посредством анализа категорий «парасоциального взаимодействия» и «эмоционального вовлечения».

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретическую основу исследования составляет комплекс философских и научных концепций, позволяющих всесторонне осмыслить блогинг как социокультурный феномен.

Классические философские концепции коммуникации обеспечивают понимание фундаментальных оснований коммуникативных процессов. Особое значение имеет теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса [33; 91], раскрывающая нормативные предпосылки рациональной коммуникации и идеал «идеальной речевой ситуации». Развивая идеи Хабермаса, мы полагаем, что анализ блогинга должен учитывать степень его соответствия или отклонения от этого нормативного идеала. Систематизация коммуникативных традиций Р.Т. Крейга [46; 53] предоставляет

концептуальную рамку для многоаспектного анализа блогинга через призму риторической, семиотической, феноменологической, кибернетической, социопсихологической, социокультурной и критической традиций.

Теории информационного общества формируют контекст для понимания того типа социума, в котором функционирует блогинг. Концепция постиндустриального общества Д. Белла [8] фиксирует переход к экономике, основанной на знаниях и услугах. Концепция «третьей волны» Э. Тоффлера [88] описывает глобальную трансформацию цивилизации. Теория сетевого общества М. Кастельса [15; 51] раскрывает специфику социальных структур, основанных на информационно-коммуникационных сетях. Работа Ф. Уэбстера [29] систематизирует существующие подходы к пониманию информационного общества и выявляют его противоречия.

Медиафилософские концепции позволяют понять специфику блогинга как медийного феномена. Теория медиаэкологии Торонтской школы, представленная работами Г. Инниса [107] и М. Маклюэна [20; 61], раскрывает влияние медиа на формы социальной организации и способы мышления. Маклюэновский тезис «medium is the message» имеет принципиальное значение для понимания блогинга: сама форма блога как медиа определяет характер сообщения, независимо от его конкретного содержания. Медиология Р. Дебрэ [42] исследует способы передачи культуры через различные медиа. Теория медиареальности Н. Лумана [19] рассматривает массмедиа как самореферентную систему. Концепция инфосферы Л. Флориди [30; 136] описывает новую среду существования человека, образованную информационными сущностями.

Современные медиакоммуникативные теории позволяют осмыслить специфику коммуникативных практик в цифровой среде. Концепция экскоммуникации А. Галлоуэя, Ю. Такера и М. Уорка [57] анализирует коммуникацию в условиях сетевого общества, обращая внимание на то, что остается за пределами коммуникации. Теория блога Дж. Дин [54]

рассматривает блогинг как характерную культурную практику эпохи цифрового капитализма.

Постмодернистские концепции предоставляют теоретический инструментарий для анализа блогинга как феномена постмодернистской культуры. Теория симулякров Ж. Бодрийера [9; 101] позволяет понять блогосферу как пространство, в котором циркулируют знаки, оторванные от референтов, где образы блогеров могут радикально отличаться от реальности. Концепция ризомы Ж. Делёза и Ф. Гваттари [11] описывает нелинейную, децентрированную структуру, которая точно характеризует организацию блогосферы. Теория дискурса и власти М. Фуко [31; 32] раскрывает властные отношения, скрытые за кажущейся нейтральностью коммуникативных практик. Концепция деконструкции Ж. Деррида [12] позволяет обнаружить множественность смыслов в любом тексте, включая блогерский контент.

Метамодернистские концепции выявляют специфику современных культурных практик, преодолевающих ограничения постмодернизма. Теория метамодерна Т. Вермюлена и Р. ван ден Аккера [40; 147] описывает новую «структуру чувства», характеризующуюся осцилляцией между модернистским энтузиазмом и постмодернистской иронией. Концепция «новой искренности» [108] фиксирует стремление к аутентичности и подлинности, характерное для современной культуры, в том числе для блогинга.

Теория капиталов П. Бурдьё [38] объясняет механизмы накопления и конвертации символического капитала, что позволяет понять, как блогеры наращивают свое влияние и монетизируют его. Блогер предстает как агент социального пространства, накапливающий символический капитал (признание, репутация, влияние) и конвертирующий его в экономический капитал (доход от рекламы, продажи продуктов, платные подписки).

Теория парасоциального взаимодействия Д. Хортона и Р. Воля [50; 58] раскрывает механизм формирования иллюзорных личных отношений между аудиторией и медиаперсонами. Эта теория имеет ключевое значение для

понимания того, почему аудитория испытывает столь сильную привязанность к блогерам и доверяет их рекомендациям как советам «близкого друга».

Концепция «надж» (архитектуры выбора) Р. Талера и К. Санстейна [27; 65; 145] позволяет анализировать механизмы мягкого воздействия на поведение пользователей цифровых платформ. Рекомендательные алгоритмы, дизайн интерфейсов, системы уведомлений – все это элементы «архитектуры выбора», которая направляет поведение пользователей, не ограничивая формально их свободу.

Критический рационализм К. Поппера [21; 22; 23] предоставляет эпистемологические критерии для анализа псевдознания в инфобизнесе. Критерий фальсифицируемости позволяет отличить подлинное знание от псевдонаучных утверждений, которыми изобилует манипулятивный инфобизнес.

Экзистенциализм Ж.П. Сартра [25] раскрывает проблематику подлинности и свободы выбора. Сартровская концепция «дурной веры» (*mauvaise foi*) позволяет понять механизмы самообмана, характерные как для блогеров, так и для их аудитории.

Среди отечественных исследователей, работы которых имеют методологическое значение для данного исследования, следует особо отметить труды А.Д. Иоселиани [14] по философии информационного общества, раскрывающие специфику современной социокультурной ситуации.

Теоретическая значимость работы. Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется его вкладом в развитие социально-философского знания о цифровой культуре и коммуникации.

Выработанное авторское определение блогинга как социокультурного феномена, раскрывающее его сущностные характеристики (системность, целенаправленность, интерактивность, инструментальность, многофункциональность), вносит вклад в понятийно-категориальный аппарат социальной философии. Данное определение позволяет более точно схватить

специфику блогинга как объекта философского анализа, отличая его от других форм коммуникации и медийной деятельности.

Проведенный компаративистский анализ дисциплинарного, междисциплинарного и наддисциплинарного подходов к изучению блогинга обосновывает методологические преимущества социально-философского подхода и демонстрирует возможности интеграции частных научных результатов в целостную философскую концепцию. Это имеет значение для развития методологии философских исследований цифровой культуры.

Систематизация механизмов влияния блогинга на индивидуальное и массовое сознание через призму теории парасоциального взаимодействия [50; 58], концепции надж-технологий [27; 65; 145] и теории капиталов П. Бурдьё [38] создает теоретическую рамку, которая может быть применена для анализа более широкого круга феноменов цифровой культуры. Данная систематизация расширяет возможности философского понимания механизмов воздействия цифровых медиа на человека.

Применение концепции К. фон Клаузевица [16] к анализу информационного противоборства в цифровом пространстве представляет собой оригинальную теоретическую разработку, демонстрирующую эвристический потенциал классической военной философии для понимания современных форм информационной войны. Понятия «тумана войны» и «трения» обретают новую актуальность в контексте анализа распространения дезинформации.

Раскрытие диалектики самообмана и аутентичности в метамодернистском блогинге вносит вклад в развитие метамодернистской теории, уточняя понимание ключевых для нее концептов – искренности, перформанса, осцилляции. Показано, что осознанное принятие условности и честность относительно этой условности не противоречат друг другу, но представляют собой два аспекта единого механизма.

Практическая значимость работы. Практическая значимость диссертационного исследования определяется возможностью применения его результатов в нескольких областях.

Во-первых, систематизированные способы маркировки и защиты от дезинформации (анализ эмоциональности заголовков, критический анализ источников, верификация первоисточника, распознавание AI-сгенерированного контента) применимы для развития медиаграмотности населения. Данные результаты могут использоваться при разработке образовательных программ, тренингов, методических материалов, направленных на формирование критического отношения к информации.

Во-вторых, выявленные угрозы, связанные с использованием генеративного искусственного интеллекта для создания дезинформации [45; 47; 132; 133], имеют значение для обеспечения информационной безопасности. Понимание возможностей дипфейков, генеративных текстовых моделей и синтеза изображений позволяет разрабатывать более эффективные меры противодействия.

В-третьих, проанализированные правовые [1; 2; 3] и этические механизмы регулирования блогосферы могут быть использованы при разработке государственной политики в сфере информационной безопасности, совершенствовании законодательства, регулирующего деятельность блогеров и социальных медиа.

В-четвертых, результаты исследования могут быть использованы в деятельности профессиональных объединений блогеров (таких как Национальная ассоциация блогеров) для разработки этических стандартов профессии, механизмов саморегулирования, программ повышения квалификации.

В-пятых, материалы диссертации могут применяться в образовательном процессе – при разработке и чтении курсов по социальной философии, философии коммуникации, медиафилософии, этике медиа.

Методология и методы исследования. Методологический арсенал исследования включает комплекс методов, адекватных специфике изучаемого феномена:

Дескриптивно-аналитический метод применяется для описания и анализа феномена блогинга в его многообразных проявлениях. Этот метод позволяет зафиксировать эмпирическое многообразие блогерских практик, выявить типичные формы и способы их осуществления. Описание служит необходимой основой для последующего теоретического анализа и обобщения.

Понятийно-категориальный анализ позволяет уточнить содержание ключевых понятий исследования – «блогинг», «блогер», «блогосфера», «цифровое пространство» и других. Этот метод включает анализ существующих определений, выявление их достоинств и ограничений, разработку авторских дефиниций, фиксирующих существенные характеристики феноменов.

Компаративный метод используется для сравнительного анализа постмодернистских и метамодернистских интерпретаций блогинга, а также для сопоставления различных дисциплинарных подходов к его изучению. Сравнение позволяет выявить специфику каждого подхода, его возможности и ограничения, а также найти точки их взаимодополнения.

Логико-исторический метод обеспечивает рассмотрение генезиса и эволюции блогинга как социального явления. Этот метод позволяет проследить логику развития блогинга, выявить закономерности этого развития, понять настоящее состояние феномена в контексте его истории.

Метод систематизации и классификации применяется для типологизации функций блогинга и форм его влияния на сознание. Систематизация позволяет упорядочить эмпирическое многообразие, выделить существенные признаки, построить классификации, облегчающие понимание и дальнейший анализ.

Герменевтический метод используется для интерпретации смыслов, транслируемых в блогерском контенте. Герменевтика позволяет понять блогинг как текст, требующий истолкования, выявить явные и скрытые смыслы, культурные коннотации, идеологические подтексты.

Диалектический метод применяется для анализа противоречий, характерных для блогинга, – между свободой и контролем, аутентичностью и перформансом, эмансипацией и манипуляцией. Диалектический подход позволяет понять эти противоречия не как случайные недостатки, но как сущностные характеристики феномена.

На защиту выносятся следующие положения, отражающие основные результаты диссертационного исследования.

Положения, выносимые на защиту:

1) Блогинг – это системно организованная деятельность людей в виртуальном пространстве, имеющая определенные цели, задачи, инструменты взаимодействия с аудиторией, направленная на увеличение количества потребителей контента с целью личностной самореализации, обмена актуальной для потребителей информацией и монетизации деятельности блогера. Данное авторское определение отличается от существующих тем, что фиксирует не только технические, но и социальные, культурные, экономические аспекты блогинга, схватывая его как целостный социокультурный феномен (С. 84; 90; 145).

2) Блогинг как сложно-социальное явление эпохи цифровизации является амбивалентным. Амбивалентность блогинга понимается, с одной стороны, как масштабное социальное явление, функционирующее стихийно и практически без ограничений со стороны государственных органов, но, с другой стороны, как локальное, сознательно регулируемое явление, подверженное строгой координации в соответствии не только с правовыми нормами, но и с нравственно-духовными особенностями общественного развития, [1; 2; 3]. Амбивалентность блогинга раскрывает его социокультурную составляющую сущность, что он одновременно выступает

пространством свободной коммуникации, самореализации личности и инструментом манипулирования сознанием. Данная амбивалентность выражает диалектику свободы и необходимости, индивидуального и социального в блогинге. Авторское определение подчеркивает и фиксирует эту амбивалентность (С. 30; 65; 90).

3) Блогинг как социальное явление имеет свою социализирующую специфику и выполняет различные функции: информационную, образовательную, развлекательную, социализирующую, мобилизационную, интеграционную, навигационную, терапевтическую. Блогинг характеризуется такими параметрами, как адаптивность, манипулятивность и влияние на формирование личности и общественного сознания. В этом плане велика практическая роль блогера, которая выражается в том, что он, как субъект блогинга напрямую влияет на формирование нравственности и психики несовершеннолетних участников блога и молодой части его аудитории, а также существенно может повлиять на моральные, духовные установки и поведенческие паттерны людей (С. 128-133). Блогинг укореняет человека в виртуальном пространстве; привязка подписчика блогера к потреблению интернет-контента может приводить к психологической зависимости (С. 116-118).

4) Развитие блогинга в Российской Федерации имеет свою специфику, которая обусловлена особенностями медиаландшафта, платформенной характеристикой (доминированием национальных социальных сетей), наличием существенного нормативно-правового регулирования [1; 2; 3] и культурно-ценностного контекста. Специфическими чертами блогинга в России являются: во-первых, высокая политическая ангажированность и институционализация данной профессиональной деятельности, во-вторых, высокая концентрация в нем традиционных СМИ, в-третьих, особая роль государства в информационном пространстве. Механизмы государственного регулирования блогосферы, деятельность Национальной ассоциации блогеров, а также морально-нравственные аспекты

их деятельности блогеров должны соответствовать закрепленным в Указе Президента Российской Федерации № 809 от 09.11.2022 [2] (С. 159-163), духовно-нравственным ценностям и этическому облику.

5) Блогинг имеет мощную манипулятивную силу, он оказывает существенное влияние на индивидуальное и массовое сознание, выполняя социализирующую функцию. Механизмы влияния включают парасоциальное взаимодействие [50; 58; 81], формирующее иллюзию личных отношений между аудиторией и блогером; надж-технологии [27; 65; 145], осуществляющие мягкое воздействие на поведение через архитектуру выбора; когнитивные эвристики (социальное доказательство, эвристика доступности), определяющие оценку информации; эмоциональное заражение, обеспечивающее передачу эмоций от блогера к аудитории. Блогер как субъект блогинга воздействует на формирование ценностных ориентаций, нравственных установок и поведенческих паттернов аудитории, особенно ее молодежной части, психика которой находится в процессе становления [37; 43; 126] (С. 127-133).

6) Блогинг может использоваться как инструмент распространения сфальсифицированной информации («fake news») [77; 86; 109]. С позиций военной философии К. фон Клаузевица [16] кибервойна представляет собой «продолжение политики иными средствами», где традиционное насилие замещается информационным воздействием; дезинформация создает «туман войны», затрудняющий ориентацию в информационном пространстве; критическое мышление аудитории выступает «трением», препятствующим беспрепятственному распространению ложной информации. Развитие генеративного искусственного интеллекта (дипфейки, текстовые модели, синтез изображений) создает качественно новые угрозы, требующие разработки специальных мер противодействия [45; 47; 132; 133]. Систематизированы четыре уровня защиты от дезинформации: анализ эмоциональности заголовков, критический анализ источников, верификация первоисточника, распознавание AI-сгенерированного контента. Развитие

технологий генеративного искусственного интеллекта (дипфейки, синтетический контент) создает новые угрозы, требующие развития медиаграмотности (С. 133-144).

7) Блогинг возникает в условиях глобализации и цифровизации как специфический социокультурный феномен, представляющий собой форму коммуникации, в которой реализуется проживание дорефлексивного опыта – непосредственный диалог с «Другим» [91]. Контент, создаваемый от первого лица, позволяет аудитории «прожить» опыт блогера, что принципиально отличает блогинг от традиционных форм массовой коммуникации, характеризующихся объективизированным, дистанцированным изложением [50; 58]. Феноменологическое понимание блогинга позволяет объяснить высокий уровень вовлеченности аудитории и ее доверия к блогерам (С. 49).

Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования.

Достоверность результатов исследования обеспечивается следующими факторами:

1) Применением апробированной методологии социально-философского анализа, включающей дескриптивно-аналитический, понятийно-категориальный, компаративный, логико-исторический методы, а также методы систематизации, классификации, герменевтики и диалектики. Комплексное использование этих методов обеспечивает многосторонний охват изучаемого феномена.

2) Использованием широкого круга источников, включающего классические философские труды (Платон, Аристотель, И. Кант, Г.В.Ф. Гегель, М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ю. Хабермас, М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Делёз, Ж. Бодрийяр и др.), современные исследования в области медиафилософии и коммуникативистики (М. Маклюэн, Н. Луман, М. Кастельс, Л. Флориди и др.), социологические и психологические работы, эмпирические исследования блогосферы.

3) Привлечением эмпирических данных социологических исследований [37; 41; 43; 99], в том числе данных Всероссийский центр изучения общественного мнения, статистики аудитории интернета и социальных сетей, результатов изучения медиапотребления молодежи. Эмпирические данные служат основой для теоретических обобщений и проверки выдвигаемых гипотез.

Основные положения и результаты исследования рассмотрены и одобрены на научных конференциях: на Международно-практической конференции «III Соловьевские историко-философские чтения «Культура – национальное достояние народа: в рамках Года народного искусства и нематериального культурного наследия народов России» (Москва, Финансовый университет, 1-2 декабря 2022 г.), на IX Международной научно-практической конференции «Россия в эпоху глобальной структурной трансформации: новые исторические перспективы хозяйственного развития» (Москва, Финансовый университет, 3 марта 2023 г.).

Материалы диссертации использованы при выполнении научно-исследовательской работы, выполняемой Финансовым университетом, по теме «Регулирование влияния фальсификации в информационной среде на сознание молодежи в процессе формирования гражданской позиции» (Государственное задание, приказ Финуниверситета от 26.04.2023 № 1174/о) в части рассмотрения и анализа критериев фейков в современной информационной среде как инструмента влияния на гражданскую позицию молодых людей.

Материалы диссертации используются в деятельности Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт информационных технологий, экономики и менеджмента». Предложенные методы воздействия на аудиторию посредством направленного блогинга применены для повышения заинтересованности обучающихся в освоении знаний, что обеспечило повышение эффективности учебного процесса в

институте; на основе проведенного статистического анализа по разработанной соискателем схеме, построена эмпирическая модель обучающегося института, отражающая особенности контингента института; в диссертации даны рекомендации по использованию блогинга для работы в молодежной среде, что позволяет совершенствовать воспитательную работу института, в том числе по развитию межнационального общения и адаптации иностранных обучающихся в российской социокультурной среде.

Материалы диссертации используются Кафедрой гуманитарных наук Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета в учебном процессе, в частности результаты работы включены в дополнительные материалы по учебным дисциплинам «Философия», «Социальная философия».

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

Публикации. Основные положения диссертационного исследования отражены в шести работах общим объемом 2,85 п.л. (авторский объем 2,35 п.л.), опубликованных в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы, включающего 156 наименований. Текст диссертации изложен на 185 страницах.

Глава 1

Блогинг как социокультурный феномен современности

1.1 Генезис блогинга как социокультурного феномена: предпосылки и факторы развития

Блогинг как социокультурный феномен возникает в контексте фундаментальных трансформаций современного общества, связанных с процессами глобализации, информатизации и цифровизации [15; 88]. Эти процессы не являются изолированными друг от друга; напротив, они образуют единый комплекс взаимосвязанных изменений, которые в совокупности порождают качественно новый тип социальной реальности. Для глубокого понимания сущности блогинга необходимо рассмотреть предпосылки его возникновения и факторы, определяющие его развитие, в их взаимосвязи и исторической последовательности.

Генезис любого социального феномена не может быть понят вне исторического контекста. Блогинг не возникает *ex nihilo*; он представляет собой закономерный результат длительной эволюции способов человеческой коммуникации и технологий ее осуществления. Вместе с тем блогинг знаменует качественно новый этап в этой эволюции, обладая характеристиками, которые не сводятся к простому сочетанию свойств, предшествующих коммуникативных практик. Диалектика преемственности и новизны – вот что характеризует генезис блогинга.

Рассмотрим компаративистский анализ подходов к изучению блогинга.

Прежде чем перейти к анализу генезиса блогинга, необходимо определить методологическую позицию настоящего исследования. Феномен блогинга исследуется в рамках различных научных дисциплин, что обуславливает необходимость компаративистского анализа существующих подходов, выявления их возможностей и ограничений.

Дисциплинарный подход представлен исследованиями блогинга в рамках отдельных научных дисциплин, каждая из которых фиксирует определенный аспект феномена.

Социологический подход рассматривает блогинг как форму социальной коммуникации и социальной стратификации [37; 41]. Социология выявляет социальный состав блогеров и их аудитории, анализирует механизмы формирования социального капитала в блогосфере, исследует влияние блогинга на социальные процессы – от повседневных взаимодействий до политической мобилизации. Социологический подход опирается на эмпирические методы – опросы, анализ данных, статистические измерения, – что обеспечивает верифицируемость его выводов, но ограничивает возможности сущностного понимания феномена.

Психологический подход изучает мотивацию блогеров и механизмы воздействия блогерского контента на аудиторию [92; 110]. Психология анализирует потребности, которые удовлетворяются через блогинг (потребность в признании, самовыражении, принадлежности к группе), исследует когнитивные и эмоциональные процессы, связанные с восприятием блогерского контента, выявляет психологические риски – формирование зависимости, влияние на самооценку, эмоциональное выгорание. Психологический подход дает глубокое понимание индивидуального уровня, но ограничен в понимании социальных и культурных измерений блогинга.

Журналистский подход рассматривает блогинг как альтернативу традиционным средствам массовой информации [44; 87; 89]. С этой позиции анализируется, как блогинг трансформирует медиаландшафт, конкурирует с профессиональной журналистикой, меняет способы производства и распространения информации. Журналистский подход акцентирует внимание на профессиональных аспектах – качестве контента, этических стандартах, правовом регулировании, – но может недооценивать более широкие социокультурные функции блогинга.

Экономический подход изучает блогинг как форму предпринимательской деятельности и маркетинговый инструмент [94; 100]. Экономика анализирует бизнес-модели блогинга, механизмы монетизации, рыночную структуру блогосферы, экономические стимулы и ограничения деятельности блогеров. Экономический подход объясняет материальную основу блогинга, но оставляет за скобками его культурное значение и экзистенциальные аспекты.

Междисциплинарный подход предполагает интеграцию методов и концептуальных схем нескольких дисциплин для комплексного изучения блогинга. Примером служат исследования на стыке социологии и психологии (социальная психология блогинга) [92], которые позволяют понять, как индивидуально-психологические характеристики блогеров и их аудитории опосредуются социальным контекстом. Социоэкономический анализ влияния блогеров [38; 99] объединяет социологическое понимание символического капитала и экономический анализ его монетизации.

Междисциплинарный подход позволяет преодолеть ограничения отдельных дисциплин, но сам по себе не обеспечивает сущностного понимания блогинга. Интеграция частных результатов требует концептуальной рамки, которая находится на более высоком уровне абстракции, чем предметные области частных наук.

Наддисциплинарный (философский) подход, реализуемый в настоящем исследовании, направлен на выявление сущностных характеристик блогинга как социокультурного феномена, не сводимых к предметным областям частных наук. Социально-философский анализ позволяет осмыслить блогинг в контексте фундаментальных категорий бытия, сознания, коммуникации, ценностей, выявить его место в системе общественных отношений и культурных практик современности [14; 34].

Философский подход задает иной масштаб рассмотрения. Если частные науки отвечают на вопросы «как?» и «почему?» применительно к отдельным аспектам блогинга, то философия стремится ответить на вопрос «что такое

блогинг по своей сути?». Это требует не только обобщения эмпирических данных, но и концептуальной работы – анализа понятий, выявления логических связей, рефлексии над предпосылками.

Преимущество наддисциплинарного подхода состоит в возможности интеграции частных результатов в целостную концептуальную модель, учитывающую онтологические (каково бытие блогинга?), гносеологические (как познается блогинг?), аксиологические (какова ценность блогинга?) и праксиологические (как осуществляется блогинг?) аспекты блогинга как феномена эпохи цифровизации. Философский подход не заменяет частные науки, но дополняет их, обеспечивая тот уровень рефлексии, который недоступен в рамках эмпирических исследований.

Рассмотрим исторические предпосылки возникновения блогинга.

Для понимания генезиса блогинга необходимо рассмотреть его в более широком историческом контексте развития способов коммуникации. Каждый этап развития коммуникационных технологий существенно трансформировал социальную жизнь, и появление интернета – не исключение, а скорее кульминация этого процесса.

Изобретение письменности стало первой коммуникационной революцией, позволившей фиксировать и передавать информацию через время и пространство без непосредственного присутствия участников коммуникации. Письменность сделала возможным накопление знаний, формирование сложных социальных институтов (государство, право, религия), развитие наук и искусств. Вместе с тем письменность была доступна немногим, что создавало асимметрию между грамотными и неграмотными.

Изобретение книгопечатания (И. Гутенберг, середина XV века) радикально расширило возможности распространения письменной информации. Тиражирование книг способствовало распространению грамотности, формированию национальных языков, развитию Реформации и научной революции. Книгопечатание создало предпосылки для публичной

сферы – пространства рационального обсуждения общественно значимых вопросов.

Появление периодической печати (газеты, журналы) в XVII-XVIII веках создало новую форму массовой коммуникации. Пресса формировала общественное мнение, способствовала политической мобилизации, создавала условия для демократизации общественной жизни. Вместе с тем пресса сохраняла асимметрию между производителями контента (журналистами, издателями) и его потребителями (читателями).

Развитие электронных медиа (телеграф, радио, телевидение) в XIX-XX веках многократно ускорило распространение информации и расширило ее охват. Телевидение стало наиболее влиятельным медиа второй половины XX века, формируя картину мира миллионов людей. Однако электронные медиа еще более усилили асимметрию: производство телевизионного контента требовало значительных ресурсов и было доступно немногим.

Появление интернета и, в частности, технологий Web 2.0 (термин введен Т. О'Рейли в 2004 году) радикально изменило ситуацию. Web 2.0 позволил пользователям не только потреблять, но и создавать контент, превратив их из пассивных реципиентов в активных участников коммуникации. Именно это создало технологическую основу для блогинга. Впервые в истории каждый человек получил возможность стать автором, обращаться к потенциально глобальной аудитории, участвовать в публичной дискуссии.

Термин «блог» (сокращение от «weblog» – «сетевой журнал») был введен американским программистом Йорном Баргером в 1997 году. Однако практики, которые мы сегодня называем блогингом, существовали и ранее – в форме личных веб-страниц, онлайн-дневников. Распространение блогинга как массового явления связано с появлением специализированных блог-платформ (Blogger в 1999 году, LiveJournal в 1999 году, WordPress в 2003 году), которые существенно снизили технический порог входа.

Эволюция блогинга прошла через несколько этапов. Текстовые блоги, доминировавшие в 2000-х годах, уступили место мультимедийным форматам – видеоблогингу (YouTube запущен в 2005 году), подкастингу. Развитие социальных сетей (Facebook в 2004 году, Twitter в 2006 году, Instagram (соцсеть принадлежит Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации) в 2010 году, TikTok в 2016 году) создало новые платформы для блогерской деятельности, характеризующиеся специфическими форматами и механизмами взаимодействия с аудиторией.

Примечание — Здесь и далее Facebook, Instagram принадлежат компании Meta Platforms Inc., включенной в список организаций, признанных в соответствии с законодательством Российской Федерации экстремистскими.

Рассмотрим глобализацию, как фактор возникновения блогинга.

Одним из ключевых факторов зарождения блогинга как нового социального феномена является глобализация [10; 15]. Глобализация представляет собой сложный, многоаспектный процесс, который охватывает экономические, политические, культурные и технологические сферы общественной жизни, создавая единое мировое пространство взаимодействия. Глобализация воздействует на блогинг через несколько взаимосвязанных аспектов, каждый из которых заслуживает детального рассмотрения.

Во-первых, глобализация обеспечивает глобальную связь и коммуникацию. С развитием Интернета и цифровых технологий люди по всему миру получили возможность общаться и обмениваться информацией без учета географических барьеров, которые ранее существенно ограничивали коммуникацию [15; 51]. Расстояние перестало быть препятствием для передачи информации; сообщение может достичь адресата на другом конце планеты за доли секунды. Это создало беспрецедентные возможности для блогинга: блогер из любой точки мира может обращаться к глобальной аудитории, а пользователи могут подписываться на блоги авторов из разных стран.

Данный аспект глобализации имеет глубокие онтологические следствия. Пространство человеческого существования приобретает новое измерение – виртуальное, цифровое, которое накладывается на традиционное физическое пространство и во многих отношениях становится не менее значимым. Человек оказывается одновременно «здесь» (в своем физическом местоположении) и «везде» (в глобальном информационном пространстве). Эта новая топология бытия существенно трансформирует условия коммуникации и социальности.

Во-вторых, глобализация способствует культурному обмену и плюрализму ценностей. Глобальные коммуникационные сети обеспечивают интенсивный обмен культурными ценностями, практиками и смыслами между различными обществами [7; 17]. Блогеры из разных стран и культур вносят свой вклад в это культурное многообразие, представляя уникальные взгляды, традиции, способы осмысления мира. Это создает многоголосие контента в блогосфере, обогащая глобальное информационное пространство.

Вместе с тем культурная глобализация носит противоречивый характер. С одной стороны, она способствует взаимообогащению культур, расширению горизонтов понимания. С другой стороны, она может вести к культурной гомогенизации – вытеснению локальных культурных форм глобальными (преимущественно западными, англоязычными). Блогинг в этом контексте выступает и как инструмент культурной экспансии, и как средство сохранения и продвижения локальных культурных идентичностей – в зависимости от того, кем и как он используется.

В-третьих, глобализация обеспечивает экономическую интеграцию. Глобальные экономические связи открывают новые возможности для монетизации блогерской деятельности [94; 100]. Блогеры могут привлекать рекламодателей со всего мира, продавать свои продукты или услуги на международном уровне, участвовать в глобальных партнерских программах. Это создает экономические стимулы для развития профессионального блогинга как формы предпринимательской деятельности [38].

Экономическая глобализация существенно меняет структуру рынка труда. Блогинг становится одной из форм так называемой «гиг-экономики» (gig economy) – экономики краткосрочных контрактов и фриланса. Для многих людей, особенно молодых, блогинг представляется привлекательной альтернативой традиционной занятости, обещая гибкость, автономию, возможность самореализации. Вместе с тем это создает и новые формы прекаризации – нестабильной, незащищенной занятости.

В-четвертых, глобализация проблематизирует вопросы конфиденциальности и безопасности. С ростом глобального обмена информацией возникают серьезные вопросы относительно конфиденциальности персональных данных и кибербезопасности [48; 151]. Блогеры и их аудитория сталкиваются с рисками, связанными с утечкой личной информации, кибератаками, злоупотреблением данными. Это актуализирует проблему защиты персональных данных в цифровом пространстве и требует разработки соответствующих правовых и технических механизмов.

Данный аспект глобализации связан с феноменом, который Ш. Зубофф назвала «надзорным капитализмом» (surveillance capitalism) [151]. Платформы, на которых осуществляется блогинг, собирают огромные объемы данных о пользователях – их интересах, поведении, связях. Эти данные используются для таргетированной рекламы, но также могут использоваться для манипулирования поведением и мнениями, как показал скандал с Cambridge Analytica.

В-пятых, глобализация создает условия для политического и социального воздействия на массовое сознание. Глобальная информационная среда позволяет блогерам влиять на общественное мнение и политические процессы далеко за пределами своего непосредственного окружения [59; 134]. Блоги становятся площадкой для обсуждения социальных и политических вопросов, мобилизации граждан и продвижения различных идей – от гражданского активизма до экстремизма.

Политическое измерение глобализации блогинга амбивалентно. С одной стороны, блогинг способствует демократизации, давая голос тем, кто ранее был лишен доступа к публичной сфере. С другой стороны, он может использоваться для распространения пропаганды, дезинформации, разжигания ненависти. Блогосфера становится ареной информационного противоборства между государствами, политическими силами, идеологическими движениями.

Анализ генезиса блогинга показывает, что данное явление возникло в результате сочетания технологических инноваций, позволивших создавать и распространять контент с минимальными затратами, и социокультурных изменений, связанных с потребностью в самовыражении и демократизации коммуникации [54; 59]. Блогинг не является просто техническим новшеством; он отвечает глубоким социальным потребностям современного человека – в признании, в общности, в участии в публичной жизни.

Опишем цифровизацию и информатизацию, как факторы развития блогинга. Наряду с глобализацией, ключевыми факторами развития блогинга выступают процессы цифровизации и информатизации. Эти понятия тесно связаны, но не тождественны друг другу. Информатизация обозначает более широкий процесс возрастания роли информации во всех сферах общественной жизни. Цифровизация – более узкое понятие, фиксирующее перевод информационных процессов в цифровой формат на основе компьютерных технологий [153].

Цифровизация радикально изменила условия производства и распространения информации. Если в эпоху печатных и электронных СМИ производство контента требовало значительных ресурсов (типография, телестудия, частоты вещания) и было доступно ограниченному кругу акторов, то цифровые технологии существенно снизили барьеры входа. Смартфон, подключенный к интернету, превращает любого человека в потенциального производителя контента – текста, фотографий, видео, подкастов.

Вместе с тем цифровизация создала новую форму посредничества – платформенную. Блогеры создают контент, но распространяют его через платформы (YouTube, Instagram (соцсеть принадлежит Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Telegram, TikTok и др.), которые задают правила игры, определяют, какой контент будет показан аудитории, [157] получают значительную часть доходов от рекламы. Платформы становятся новыми «привратниками» (gatekeepers) информационного пространства, заменяя традиционные СМИ, но действуя по иной логике – алгоритмической, направленной на максимизацию вовлеченности и рекламных доходов.

Информатизация создает качественно новый тип общества – информационное общество, в котором информация становится ключевым ресурсом и фактором развития [8; 29; 129]. В информационном обществе производство, обработка и распространение информации становятся центральными видами деятельности, а информационные работники – ключевым элементом социальной структуры. Блогеры представляют собой специфическую категорию информационных работников – тех, кто производит контент для массовой аудитории.

Развитие блогинга в Российской Федерации имеет ряд существенных особенностей, отличающих его от мировых тенденций и требующих специального рассмотрения.

Во-первых, российский блогинг развивался в условиях специфического медиаландшафта, характеризующегося высокой степенью концентрации традиционных СМИ и особой ролью государства в информационном пространстве [39; 44]. Телевидение в России долгое время сохраняло (и во многом сохраняет до сих пор) доминирующее положение как источник информации для значительной части населения. Это создает специфический контекст, в котором блогинг воспринимается как альтернативный канал коммуникации – пространство, где возможно выражение голосов, не представленных в традиционных СМИ.

Особая роль государства в российском информационном пространстве проявляется в нескольких аспектах: государственное владение или контроль над крупнейшими телеканалами; законодательное регулирование интернета (включая закон о «суверенном интернете»); внимание государственных органов к деятельности блогеров, особенно в политически чувствительных сферах. Эти факторы определяют специфику российской блогосферы, которая характеризуется более высокой политизацией и поляризацией по сравнению с многими западными странами.

Во-вторых, платформенная специфика российского блогинга связана с доминированием национальных социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники) наряду с глобальными платформами. Россия – одна из немногих стран, где национальные социальные сети успешно конкурируют с глобальными (в большинстве стран доминируют Facebook и Instagram (соцсеть принадлежит Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации)). После ограничения доступа к ряду зарубежных платформ в 2022 году значение отечественных площадок существенно возросло.

Особую роль в российской блогосфере играет Telegram – мессенджер, созданный Павлом Дуровым, который превратился в полноценную платформу для авторского контента. Telegram-каналы стали ключевым форматом для политической журналистики, аналитики, экспертного мнения. Анонимность, которую обеспечивает Telegram, создает специфические условия для коммуникации – возможность высказываться без страха идентификации, но и соответствующие риски в плане ответственности за контент.

В-третьих, правовое регулирование блогинга в России имеет свою специфику. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 [3] распространяет свои требования на рекламу в блогах, включая обязательную маркировку рекламных материалов. С 2022 года введены дополнительные требования к маркировке рекламы через систему «Единого реестра интернет-

рекламы». Обсуждаются инициативы по дополнительному регулированию деятельности блогеров – от обязательной регистрации до налогообложения.

Российское законодательство содержит также ряд норм, ограничивающих свободу выражения в интернете: законы о «фейках», об «иностранных агентах», о «дискредитации» вооруженных сил. Эти нормы существенно влияют на деятельность блогеров, особенно в политически чувствительных сферах, создавая правовые риски и формируя практики самоцензуры.

В-четвертых, российский блогинг характеризуется высокой политической ангажированностью и активным использованием в информационном противоборстве. Феномен «политического блогинга» играет существенную роль в формировании общественного мнения и гражданской позиции, особенно среди молодежной аудитории [37; 43]. Россия, как и многие другие страны, является ареной информационного противоборства, в котором блогеры выступают как акторами, так и инструментами.

Политический блогинг в России представлен широким спектром позиций – от провластных до оппозиционных, от умеренных до радикальных. Характерной чертой является поляризация – острота противостояния между различными политическими лагерями, которое транслируется в блогосферу. Блогеры нередко выступают как «лидеры мнений» для своих аудиторий, формируя политические установки и мобилизуя на определенные действия.

В-пятых, культурно-ценностный контекст российского блогинга определяется сложным соотношением глобальных и национальных культурных практик. С одной стороны, российские блогеры усваивают глобальные форматы и практики, характерные для мирового блогинга. С другой стороны, существует запрос на национально окрашенный контент, отражающий специфику российской культуры и ценностей.

Указ Президента Российской Федерации № 809 от 09.11.2022 [2] определяет традиционные российские духовно-нравственные ценности (жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм,

гражданственность, служение Отечеству, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России), которые формируют нормативную рамку для оценки блогерского контента. Вопрос о том, как эти ценности соотносятся с практиками блогинга, является предметом общественной дискуссии.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ) [99], к 2024 году блогинг в России приобрел черты полноценной профессиональной деятельности: более 30% молодых россиян рассматривают его как перспективную карьерную траекторию. При этом российская аудитория демонстрирует более высокий уровень доверия к блогерам в сравнении с традиционными СМИ в ряде тематических областей – особенно в сферах потребительских рекомендаций, образования и развлечений. Это свидетельствует о растущем значении блогинга в российском обществе.

В России функционирует Национальная ассоциация блогеров, которая разрабатывает этические стандарты профессии и содействует защите прав блогеров. Это свидетельствует об институционализации блогинга как профессиональной деятельности, формировании профессионального сообщества с собственными нормами и механизмами саморегулирования.

Проведем анализ коммуникативных традиций и блогинга. Для глубокого понимания сущности блогинга как коммуникативного феномена чрезвычайно продуктивным представляется обращение к систематизации теорий коммуникации, предложенной американским исследователем Р.Т. Крейгом [46; 53]. В своей программной статье «Теория коммуникации как область знания» (1999 г.) Крейг выделил семь традиций в теории коммуникации, каждая из которых позволяет рассмотреть блогинг под определенным углом и выявить специфический аспект этого многомерного

феномена. Рассмотрение блогинга через призму каждой из этих традиций обеспечивает всестороннее понимание его природы.

Риторическая традиция представляет собой древнейший подход к пониманию коммуникации, восходящий к античным мыслителям – Платону, Аристотелю, Цицерону, Квинтилиану. С позиций риторической традиции коммуникация рассматривается как искусство убеждения, направленное на изменение установок, мнений или поведения аудитории. С этой точки зрения блогинг представляет собой современную форму риторической практики, в которой блогер использует различные средства убеждения для воздействия на аудиторию.

Аристотелевская триада – логос (рациональная аргументация), этос (авторитет говорящего) и пафос (эмоциональное воздействие) – находит прямое применение в анализе блогерского контента. Успешные блогеры, как правило, умело сочетают все три средства убеждения: они строят аргументацию (логос), формируют свой авторитет как экспертов или влиятельных персон (этос) и апеллируют к эмоциям аудитории (пафос). При этом в современном блогинге, как и в массовой коммуникации в целом, пафос зачастую превалирует над логосом – эмоциональное воздействие оказывается более эффективным средством привлечения внимания и формирования лояльности.

Семиотическая традиция исследует коммуникацию как обмен знаками, опираясь на труды Ч. Пирса, Ф. де Соссюра, Р. Барта [6], У. Эко [35; 36]. С семиотической точки зрения блогинг представляет собой сложную мультимодальную знаковую систему, в которой текст, изображения, видео и аудио образуют сложные семиотические конструкции. Каждый элемент блогерского контента является знаком, отсылающим к определенному значению, и анализ этих знаков позволяет раскрыть смыслы, которые блогер транслирует аудитории.

Семиотический анализ блогинга выявляет многослойность его значений. На денотативном уровне блогерский контент сообщает

определенную информацию. На коннотативном уровне он несет дополнительные смыслы, связанные с образом жизни, ценностями, идентичностью. Успешные блогеры, как правило, умело работают на обоих уровнях, создавая контент, который не только информирует, но и формирует определенные ассоциации и эмоциональные отклики.

Феноменологическая традиция понимает коммуникацию как проживание опыта «Другого», опираясь на работы Э. Гуссерля, М. Мерло-Понти, А. Шюца. С феноменологической точки зрения коммуникация – это не просто передача информации, но процесс, в котором мы соприкасаемся с опытом другого человека, делая его отчасти своим. Блогинг в этом отношении уникален тем, что позволяет аудитории «прожить» опыт блогера через контент от первого лица – именно это создает эффект личного присутствия и парасоциального взаимодействия [50; 58].

Феноменологический подход позволяет понять глубинную привлекательность блогинга для аудитории. Подписчики не просто получают информацию – они соприкасаются с жизненным миром блогера, его переживаниями, радостями и трудностями. Интимный, персонализированный характер блогерского контента (в отличие от обезличенного контента традиционных СМИ) создает условия для феноменологического «вживания» в опыт «Другого». Это объясняет, почему аудитория испытывает столь сильную эмоциональную привязанность к блогерам.

Кибернетическая традиция рассматривает коммуникацию как обработку информации, опираясь на работы Н. Винера, К. Шеннона [63], У. Уивера. С кибернетической точки зрения коммуникация представляет собой систему, в которой информация передается от источника к получателю через канал, подвергаясь кодированию и декодированию. Блогинг с этих позиций является системой передачи и обработки информации с обратной связью, где комментарии, лайки и иные реакции аудитории позволяют блогеру корректировать свой контент.

Кибернетический подход высвечивает важность обратной связи в блогинге. В отличие от традиционных СМИ, где обратная связь ограничена (письма читателей, рейтинги), блогинг предоставляет множество каналов обратной связи: комментарии, лайки, репосты, личные сообщения, статистика просмотров. Эти данные позволяют блогеру в реальном времени отслеживать реакцию аудитории и адаптировать свой контент. Вместе с тем именно это создает риск «погони за кликами» – ориентации на то, что привлекает внимание, в ущерб качеству и достоверности.

Социопсихологическая традиция исследует коммуникацию как влияние и убеждение, опираясь на работы К. Ховланда, Л. Фестингера, Р. Чалдини [142]. С социопсихологической точки зрения блогинг представляет собой мощный инструмент социального влияния, использующий механизмы убеждения, конформизма, социального доказательства [50; 58; 110]. Понимание этих механизмов имеет ключевое значение для анализа воздействия блогинга на сознание.

Социопсихологический анализ выявляет множество механизмов влияния, реализуемых в блогинге. Принцип социального доказательства: люди склонны следовать поведению большинства, и блогер с миллионной аудиторией воспринимается как авторитет уже в силу этого факта. Принцип симпатии: мы более склонны соглашаться с теми, кто нам нравится, и успешные блогеры целенаправленно работают над формированием симпатии аудитории. Принцип авторитета: мы склонны доверять экспертам, и блогеры часто позиционируют себя как эксперты в своей области. Понимание этих механизмов необходимо как для анализа блогинга, так и для развития медиаграмотности.

Социокультурная традиция понимает коммуникацию как воспроизводство социального порядка, опираясь на работы Дж. Г. Мида, Э. Гоффмана, К. Гирца. С социокультурной точки зрения коммуникация – это не просто обмен сообщениями, но процесс, через который создается и воспроизводится социальная реальность. Блогинг с этих позиций представляет

собой практику, через которую воспроизводятся и трансформируются культурные нормы, ценности, идентичности [34; 98].

Социокультурный подход позволяет понять блогинг как культурную практику, укорененную в определенном социальном контексте и участвующую в его воспроизводстве. Блогеры не просто отражают существующую культуру – они активно участвуют в ее создании и трансформации. Они формируют моду, вкусы, стили жизни; они транслируют определенные ценности и нормы; они создают новые идентичности и сообщества. Особенно значимо влияние блогеров на молодежную культуру, для которой блогосфера является одним из ключевых пространств социализации.

Критическая традиция рассматривает коммуникацию в контексте власти и идеологии, опираясь на работы Франкфуртской школы [4], Л. Альтюссера, А. Грамши. С критической точки зрения коммуникация никогда не является нейтральной – она всегда вплетена в отношения власти, служит интересам определенных групп, транслирует определенные идеологии. Блогинг с этих позиций представляет собой арену борьбы за влияние, где различные акторы продвигают свои интересы и идеологии [31; 32].

Критический анализ блогинга выявляет скрытые властные отношения, которые маскируются риторикой свободы и демократизации. Кто владеет платформами, на которых осуществляется блогинг? Какие экономические интересы определяют работу алгоритмов? Чьи голоса усиливаются, а чьи маргинализируются? Какие идеологии транслируются под видом «нейтральной» информации? Эти вопросы, которые ставит критическая традиция, имеют принципиальное значение для понимания реального функционирования блогосферы.

Интеграция всех семи коммуникативных традиций обеспечивает комплексное понимание блогинга как многомерного феномена. Каждая традиция выявляет определенный аспект блогинга, и лишь их совокупность

позволяет охватить его во всей полноте. Такой мультиперспективный подход характерен для социально-философского анализа, стремящегося к целостному пониманию феноменов.

Торонтская школа медиаисследований и блогинг. Существенный вклад в понимание медиа и их роли в обществе внесла Торонтская школа – направление в теории коммуникации, связанное с именами Г. Инниса [107] и М. Маклюэна [20; 61]. Идеи этих мыслителей, сформулированные задолго до появления интернета, оказываются удивительно актуальными для понимания современных цифровых медиа и блогинга.

Гарольд Иннис (1894-1952 гг.), канадский экономист и теоретик коммуникации, выдвинул идею о том, что медиа имеют «склонность» или «предубеждение» (bias) – они не являются нейтральными каналами передачи информации, но обладают собственными характеристиками, которые влияют на социальную организацию [107]. Иннис различал медиа, ориентированные на пространство (способствующие распространению информации на большие расстояния, но нестойкие во времени – такие как папирус, бумага), и медиа, ориентированные на время (способствующие сохранению информации во времени, но ограниченные в пространстве – такие как камень, пергамент).

С позиций теории Инниса, интернет и блогинг представляют собой медиа с ярко выраженной «склонностью к пространству» – они позволяют мгновенно распространять информацию по всему миру, преодолевая любые географические барьеры. Однако при этом информация в блогосфере характеризуется высокой эфемерностью – она быстро устаревает и замещается новой. Лента блога постоянно обновляется, старый контент уходит в архив и редко просматривается. Это создает культуру вечно нового, в которой актуальность ценится выше глубины, а скорость – выше качества.

Иннис также подчеркивал связь между типом медиа и типом социальной организации. Медиа, ориентированные на время, способствуют формированию иерархических, традиционных обществ с сильными религиозными и политическими институтами. Медиа, ориентированные на

пространство, способствуют формированию империй с централизованным административным аппаратом, а в современном контексте – глобализованного общества с горизонтальными сетевыми связями. Блогинг, как медиа пространственной ориентации, способствует укреплению именно сетевых форм социальной организации.

Маршалл Маклюэн (1911-1980 гг.), ученик и последователь Инниса, стал наиболее известным теоретиком медиа двадцатого века. Его знаменитый тезис «medium is the message» («средство коммуникации есть сообщение») [20; 61] революционизировал понимание медиа. Согласно Маклюэну, содержание медиа вторично по отношению к самой форме медиа – именно форма определяет, как мы воспринимаем и осмысливаем мир.

Применительно к блогингу это означает, что сама форма блога как медиа – персонализированное, интерактивное, мультимедийное пространство – формирует особый тип сообщения, независимо от конкретного содержания. Блогинг как медиум формирует определенный тип восприятия информации: фрагментарный (информация поступает короткими порциями), эмоционально окрашенный (приоритет отдается контенту, вызывающему эмоциональный отклик), персонализированный (информация связана с конкретной личностью блогера). Эти характеристики определяются самой природой блогинга как медиа, а не намерениями конкретных блогеров.

Маклюэн также ввел понятие «глобальной деревни» (global village) – метафору, описывающую мир, в котором электронные медиа создают эффект близости между людьми, находящимися на разных континентах [20]. Электронная коммуникация, по мысли Маклюэна, возвращает человечество к состоянию, характерному для племенных обществ, – состоянию непосредственной вовлеченности в общую коммуникационную среду. Однако, в отличие от племени, «глобальная деревня» охватывает всю планету.

Блогосфера является ярким воплощением этой метафоры. Блогер из любой точки мира может иметь глобальную аудиторию, а подписчики формируют виртуальные сообщества, не ограниченные географией. Эти

сообщества во многом напоминают племена – они объединены общими интересами, ценностями, идентичностью; они имеют своих «вождей» (популярных блогеров); они создают собственные нормы и ритуалы. Однако, в отличие от реальных племен, членство в виртуальных сообществах является добровольным и легко обратимым – пользователь может подписаться или отписаться одним кликом.

Идеи Торонтской школы позволяют понять блогинг не просто как новый способ распространения информации, но как медиум, который трансформирует само восприятие реальности, формы социальной организации и способы мышления. Это делает изучение блогинга не только практической, но и философской задачей – задачей понимания того, как меняется человек и общество под воздействием новых медиа.

Информационное общество и цифровое пространство. Блогинг как феномен неотделим от понятия информационного общества. Теории информационного общества, разработанные Д. Беллом [8], Э. Тоффлером [88], М. Кастельсом [15; 51], Ф. Уэбстером [29] фиксируют фундаментальную трансформацию социума, связанную с возрастанием роли информации как ключевого ресурса и фактора развития. Рассмотрение блогинга в контексте теорий информационного общества позволяет понять его место в более широких социальных изменениях.

Дэниел Белл в своей классической работе «Грядущее постиндустриальное общество» (1973 г.) [8] описал переход от индустриального к постиндустриальному обществу, в котором основным производственным ресурсом становится теоретическое знание, а ключевой социальной группой – профессионалы и эксперты. Белл подчеркивал центральную роль информации и знания в новом типе общества. С позиций теории Белла, блогеры представляют собой новую категорию «работников знания» (knowledge workers), которые производят и распространяют информацию.

Элвин Тоффлер в работе «Третья волна» (1980 г.) [88] предложил образную метафору для описания социальных изменений. Первая волна – аграрная революция, вторая – индустриальная революция, третья – информационная революция. Тоффлер ввел понятие «просьюмер» (prosumer) – производитель-потребитель, человек, который одновременно производит и потребляет. Блогеры являются типичными просьюмерами – они не только потребляют информацию, но и производят ее, размывая границу между производством и потреблением.

Мануэль Кастельс вводит понятие «сетевого общества» (network society) [15; 51] – социальной структуры, основанной на сетях, функционирующих на базе информационно-коммуникационных технологий. Согласно Кастельсу, сети становятся доминирующей формой социальной организации, вытесняя иерархии. Блогинг является характерным проявлением сетевого общества: блогосфера представляет собой сеть, в которой блоги связаны гиперссылками, комментариями, цитированием, репостами. Эта сеть не имеет единого центра – любой блог может стать временным «узлом» внимания, привлекающим трафик.

Фрэнк Уэбстер в работе «Теории информационного общества» [29] систематизировал различные подходы к пониманию информационного общества и подверг критическому анализу тезис о его радикальной новизне. Уэбстер показывает, что многие черты, приписываемые информационному обществу, имеют глубокие исторические корни. Применительно к блогингу это означает необходимость видеть в нем не только радикально новое явление, но и продолжение длительной традиции публичной коммуникации.

В настоящем исследовании для обозначения среды функционирования блогинга используется преимущественно термин «цифровое пространство». Данный термин представляется наиболее адекватным по нескольким причинам: во-первых, он коррелирует с понятием «эпоха цифровизации», вынесенным в название работы; во-вторых, он подчеркивает технологическую основу среды (в отличие от метафорического «виртуальное»); в-третьих, он

является наиболее нейтральным и не несет коннотаций, связанных с определенной теоретической традицией.

Соотношение понятий «эпоха цифровизации» и «информационное общество» требует дополнительного концептуального уточнения. «Информационное общество» – понятие, введенное в научный оборот в 1960-х годах (Ф. Махлуп, Т. Умесао, Ю. Масуда [60]) и получившее развитие в работах упомянутых авторов. Оно описывает социально-экономическую формацию, в которой информация становится ключевым ресурсом и фактором производства.

«Эпоха цифровизации» – более узкое понятие, обозначающее современный этап развития информационного общества, характеризующийся повсеместным внедрением цифровых технологий во все сферы жизни [130]. Цифровизация предполагает не только использование цифровых инструментов, но и качественную трансформацию социальных практик, бизнес-моделей, форм коммуникации. Таким образом, эпоха цифровизации – это современный этап развития информационного общества, а блогинг – один из его наиболее репрезентативных феноменов, в котором как в зеркале отражаются его характерные черты.

Вывод к параграфу 1.1

Проведенный анализ генезиса блогинга позволяет сформулировать ряд важных выводов, имеющих значение для дальнейшего исследования.

Блогинг как социокультурный феномен возникает в контексте взаимосвязанных процессов глобализации, информатизации и цифровизации общества [15; 88]. Он не является случайным или изолированным явлением, но представляет собой закономерный результат длительной эволюции способов коммуникации и медиа. Ключевыми предпосылками появления блогинга выступают развитие глобальной сети Интернет, формирование сетевого общества [15; 51], радикальная трансформация способов коммуникации и производства информации.

Глобализация создает условия для блогинга через пять взаимосвязанных аспектов: обеспечение глобальной связи и коммуникации, культурный обмен и плюрализм ценностей, экономическую интеграцию и возможности монетизации, проблематизацию конфиденциальности и безопасности, политическое и социальное воздействие на массовое сознание. Каждый из этих аспектов определяет специфические характеристики современного блогинга.

Выявлена специфика развития блогинга в России, обусловленная особенностями медиаландшафта (высокая концентрация СМИ, особая роль государства), платформенной спецификой (национальные социальные сети, роль Telegram), нормативно-правовым регулированием [1; 2; 3] и культурно-ценностным контекстом. Российский блогинг характеризуется высокой политизацией и институционализацией как профессиональной деятельности.

Проведен компаративистский анализ дисциплинарного, междисциплинарного и наддисциплинарного подходов к изучению блогинга. Показано, что социально-философский подход позволяет интегрировать частные результаты в целостную концептуальную модель, учитывающую онтологические, гносеологические, аксиологические и праксиологические аспекты феномена.

Философское осмысление блогинга продуктивно осуществляется в рамках коммуникативных традиций (риторической, семиотической, феноменологической, кибернетической, социопсихологической, социокультурной, критической) [46; 53] и концепций Торонтской школы медиаисследований [20; 61; 107]. Каждая из этих традиций и концепций выявляет определенный аспект блогинга, а их интеграция обеспечивает комплексное понимание феномена.

Информационное пространство, в котором функционирует блогинг, характеризуется глубокой амбивалентностью: оно создает условия как для свободной коммуникации и самовыражения, так и для манипулирования

сознанием и распространения дезинформации. Эта амбивалентность не является случайной; она коренится в самой природе цифровых медиа и отражает более глубокие противоречия современного общества. Осознание этой амбивалентности определяет необходимость развития медиаграмотности как важнейшей компетенции современного человека.

1.2 Понятийно-категориальный анализ блогинга и его пространства

Прежде чем приступить к понятийно-категориальному анализу блогинга как социокультурного феномена, необходимо осознать методологическую специфику данной процедуры в контексте социально-философского исследования. Понятийно-категориальный анализ представляет собой не просто дефинирование терминов, но выявление глубинных смысловых структур, конституирующих исследуемый феномен. Как отмечал еще Аристотель в своих «Категориях», понятия не являются произвольными именами вещей – они схватывают существенные определения бытия, позволяя мышлению проникнуть в природу явлений.

В случае блогинга понятийно-категориальный анализ приобретает особую сложность в силу нескольких обстоятельств. Во-первых, блогинг является относительно новым феноменом, понятийный аппарат для описания которого еще не устоялся. Во-вторых, блогинг укоренен в технологической среде, которая сама стремительно эволюционирует, что требует постоянной ревизии категорий. В-третьих, блогинг находится на пересечении множества предметных областей – коммуникативистики, социологии, психологии, экономики, культурологии – что порождает разногласия в понимании базовых терминов. Наконец, блогинг как социальная практика глубоко укоренен в повседневном опыте миллионов людей, что создает иллюзию самоочевидности, за которой скрывается подлинная концептуальная сложность.

Социально-философский подход к понятийно-категориальному анализу блогинга предполагает несколько взаимосвязанных операций. Первая –

этимологический и историко-семантический анализ ключевых терминов, выявляющий их происхождение и эволюцию значений. Вторая – компаративный анализ существующих дефиниций в различных дисциплинарных традициях, выявляющий как общее ядро значения, так и специфические акценты. Третья – теоретико-методологическая рефлексия, соотносящая эмпирические характеристики феномена с категориальным аппаратом философских традиций – в первую очередь постмодернизма и метамодернизма как наиболее релевантных для понимания современной культурной ситуации. Четвертая – синтез, результатом которого становится авторское определение, схватывающее сущностные характеристики блогинга.

Медиа как фундаментальная категория анализа блогинга.

Этимология и семантическое поле понятия «медиа».

Термин «медиа» произошел от соответствующего англоязычного понятия «media», что переводится как «средства массовой информации» [19; 34]. Однако данный перевод, закрепившийся в отечественной традиции, не исчерпывает всего богатства смыслов, которое заключено в этом понятии. Латинский корень «medium» (множественное число – «media») означает «середина», «посредник», «среда», что указывает на фундаментальную функцию медиа – быть посредником между различными инстанциями: между человеком и миром, между отправителем и получателем сообщения, между сознанием и реальностью.

Под данным термином в широком понимании принято понимать разнообразные средства массовой коммуникации, используемые для передачи информации, новостей, рекламы, а также для обмена идеями и развлечений [19; 34]. В традиционном понимании к медиа относят телевидение, радио, газеты, журналы, а также Интернет и социальные сети, которые становятся все более значимыми с развитием цифровых технологий [15; 39]. Однако такое понимание, хотя и верное в первом приближении, является экстенциональным – оно перечисляет примеры медиа, но не схватывает их сущности.

Для понимания сущности медиа необходимо обратиться к философской рефлексии данного понятия. Медиа – это не просто технические устройства для передачи информации. Как показали исследования Торонтской школы и медиафилософии в целом, медиа конституируют саму возможность определенных форм коммуникации, познания и социальной организации [20; 61; 107]. Медиа формируют «среду обитания» человека в информационном пространстве, определяя горизонт возможного опыта [154].

В работе «Введение в медиологию» исследователь Режи Дебрэ подчеркивает, что сочетание понятий медиа и результатов исследований М. Маклюэна привело к слиянию представлений о коде, канале передачи информации и ее носителях [42]. Термин «медиум» в европейской науке содержит множество значений: под ним понимаются средства познания мира, способы передачи информации, его используют и для обозначения определенной среды, а также указания середины. Дебрэ развивает медиологический подход, согласно которому медиа – это не просто инструменты, но материальные условия возможности культурной трансмиссии, определяющие, каким образом смыслы передаются от одних людей к другим, от одного поколения к другому.

Проблема эмпирического исследования медиа.

Эмпирическое исследование медиа представляет собой сложную методологическую задачу, поскольку оно включает в себя анализ огромного объема данных, находящихся в постоянной динамике. Как указывал М. Вебер в своих работах по методологии социальных наук, попытка создать объективное знание о социальном мире сталкивается с необходимостью выбора и фильтрации фактов. Каждый исследователь вынужден сделать определенный выбор в отношении того, какие данные включать в исследование, а какие исключить, и это предполагает достаточно большую эпистемологическую и этическую ответственность.

Применительно к исследованию медиа и блогинга проблема выбора и фильтрации приобретает особую остроту. Блогосфера представляет собой

океан контента, непрерывно генерируемого миллионами авторов: видео, текстов, изображений, подкастов, стримов. Никакой исследователь физически не способен охватить даже малую долю этого потока. Отсюда необходимость методологической рефлексии: на каких основаниях производится отбор материала? Какие блоги и блогеры репрезентативны для феномена в целом? Как избежать систематических искажений, связанных с особенностями алгоритмической выборки?

Более того, сама «медийность» исследуемого объекта создает парадоксальную ситуацию: исследователь блогинга, как правило, сам является потребителем и нередко производителем блогерского контента. Его восприятие феномена опосредовано его собственным медийным опытом, его «информационным пузырем», его предпочтениями и привычками. Рефлексия этой ситуированности становится необходимым условием объективного исследования.

Медиа и эволюция коммуникации.

Развитие медиа существенно влияет на эволюцию процессов коммуникации в современном обществе [97]. Философия современности все чаще обращается к понятию «медиа» для того, чтобы объяснить особенности процессов, связанных с динамикой общения между людьми. Данное понятие охватывает не только разнообразные инструменты и каналы коммуникации, но и подразделения и классификации, предложенные различными коммуникационными школами, что подчеркивает его многогранный характер и значимость для современных исследований.

История медиа неразрывно связана с историей человеческой коммуникации как таковой. Устная коммуникация, доминировавшая в дописьменных культурах, определяла специфический тип социальной организации – преимущественно локальные сообщества, основанные на личном присутствии и живой памяти. Изобретение письменности радикально трансформировало возможности коммуникации: сообщение отделилось от говорящего, стало возможным передавать его через пространство и время. Как

показал Г. Иннис [107], письменные медиа обладают «склонностью ко времени» – они обеспечивают преемственность традиции, но ограничены в пространственном охвате.

Изобретение печатного станка Гутенбергом (XV век) стало медийной революцией, последствия которой определили облик модерна. Печатные медиа – книги, газеты, журналы – обеспечили массовое распространение знания, стандартизацию языка, формирование публичной сферы. Именно печатная культура создала условия для Реформации, Просвещения, научной революции, формирования наций как «воображаемых сообществ» (Б. Андерсон).

Электронные медиа – телеграф, радио, телевидение – ознаменовали переход к эпохе массовой коммуникации. Маклюэн охарактеризовал эту трансформацию как возникновение «глобальной деревни» – мира, в котором электронная связь создает эффект мгновенного соприсутствия людей, находящихся на разных континентах [20]. Телевидение, доминировавшее во второй половине XX века, сформировало специфический тип «зрительской культуры» – культуры пассивного потребления визуальных образов, культуры «спектакля» (Г. Дебор).

Интернет и цифровые медиа представляют собой новый виток медийной революции, качественно отличающийся от предшествующих [15; 51]. Ключевое отличие – интерактивность: цифровые медиа позволяют пользователю не только потреблять контент, но и создавать его, вступать в диалог, формировать сети. Блогинг является одним из наиболее репрезентативных феноменов этой новой медийной эпохи – эпохи, в которой граница между производителем и потребителем контента становится проницаемой, а традиционные иерархии медийного влияния подвергаются эрозии.

Блогинг в контексте медиаэкологии.

Концепция «медиаэкологии», разработанная в рамках Торонтской школы и развитая Н. Постманом, предлагает рассматривать медиа как среду

обитания, которая формирует и трансформирует человеческое сознание и поведение [20; 61; 107]. Подобно тому как экология изучает взаимодействие организмов с окружающей средой, медиаэкология исследует взаимодействие человека с информационной средой.

С точки зрения медиаэкологии, блогинг представляет собой не просто новый канал коммуникации, но новую среду обитания сознания. Погружаясь в блогосферу, человек оказывается в специфическом ландшафте – ландшафте бесконечных лент, рекомендательных алгоритмов, уведомлений, лайков и комментариев. Этот ландшафт формирует определенные паттерны внимания (фрагментарность, поверхностность, скроллинг), определенные формы социальности (парасоциальные отношения, эхо-камеры, фолловерство), определенные ценностные ориентации (ориентация на количественные метрики, погоня за вниманием, культ популярности).

Медиаэкологический подход предостерегает от технологического детерминизма – представления о том, что технология однозначно определяет социальные последствия. Одна и та же технология может использоваться по-разному в различных культурных контекстах. Однако медиа создают определенное «пространство возможностей», в рамках которого происходит социальная практика. Понимание этого пространства возможностей – необходимое условие критического анализа блогинга.

Постмодернистская парадигма в анализе блогинга.

Исторический и культурный контекст постмодернизма.

В конце двадцатого века появился не только Интернет, который напрямую повлиял на развитие блогинга, но также появились и концепции, которые позволили объяснить блогинг как социокультурный феномен [18]. Одна из таких концепций – это постмодернизм, сформировавшийся как философское и культурное направление в 1960-1980 гг. Постмодернизм представляет собой рефлексию характерных особенностей развития западного общества второй половины XX века и критическое переосмысление западноевропейской метафизической традиции.

Для понимания связи между постмодернизмом и блогингом необходимо охарактеризовать исторический контекст возникновения постмодернистской мысли. Постмодернизм формируется в эпоху глубоких социокультурных трансформаций: кризиса колониальной системы и подъема постколониального сознания; молодежных революций 1968 года и критики авторитарных структур; становления общества потребления и массовой культуры; холодной войны и ядерной угрозы; развития телекоммуникаций и первых шагов к сетевому обществу.

В этом контексте постмодернизм осуществляет масштабную критику «больших нарративов» модерна – прогресса, рациональности, эмансипации, субъективности [18]. Жан-Франсуа Лиотар в своей программной работе «Состояние постмодерна» (1979 г.) определяет постмодерн как «недоверие к метанарративам» – к тем всеобъемлющим повествованиям, которые претендовали на объяснение истории и легитимацию социального порядка. Вместо единой истины постмодернизм предлагает множественность интерпретаций; вместо универсального разума – языковые игры; вместо субъекта-автора – «смерть субъекта»; вместо оригинала – симулякр.

Применительно к блогингу постмодернистская парадигма оказывается удивительно продуктивной. Блогосфера представляет собой воплощение постмодернистских принципов: множественность голосов без единого центра, игра цитат и отсылок, размывание границы между «оригинальным» и «производным», превалирование образа над реальностью. Анализ блогинга через призму постмодернизма позволяет выявить его глубинные культурные основания.

Основные характеристики постмодернизма.

В основе культурных продуктов и мыслительных и властных структур языка лежит идея различия и множественности [12]. Постмодернизм является ответом на кризис идеалов общего прогресса, кризис ценности идеалов, кризис веры во всеобщий прогресс как таковой. Отличительными чертами постмодернизма являются многозадачность (способность работать с

множеством несводимых друг к другу контекстов), плюрализм (признание равноправия различных позиций), ирония (дистанцирование от любых претензий на абсолютную истину), цитирование и самоцитирование (культура как бесконечная игра отсылок), трансформация реальности в образ (медиазация опыта), случайность и амбивалентность (отказ от жестких детерминистских схем).

Каждая из этих характеристик находит свое выражение в современном блогинге. Многозадачность проявляется в способности блогеров работать с разнообразным контентом, переключаться между жанрами, совмещать развлечение с информированием, коммерцию с творчеством. Плюрализм реализуется в самой структуре блогосферы, где сосуществуют миллионы голосов с несводимыми позициями. Ирония – излюбленный прием многих блогеров, дистанцирующихся от серьезности и позволяющих себе игру со смыслами. Цитирование – фундаментальная практика блогинга: репосты, ремиксы, мемы, пародии создают бесконечную сеть отсылок. Трансформация реальности в образ достигает в блогинге предельной интенсивности: жизнь блогера существует для камеры, реальность производится для публикации. Случайность и амбивалентность проявляются в непредсказуемости вирусного распространения, в невозможности однозначно контролировать интерпретацию контента.

Концепция дискурса М. Фуко и анализ блогинга.

Дискурс как порядок речи и власти.

Языковое мышление и проблемы языка в постмодернистской философии получают особое значение и объясняются с помощью понятия «дискурс» (от фр. discours – речь; всякое устное или письменное высказывание) [31; 32]. Мишель Фуко – один из наиболее влиятельных мыслителей второй половины XX века – разработал концепцию дискурса, которая позволяет глубоко осмыслить природу блогинга как коммуникативной практики.

Язык в постмодернизме понимается не как прозрачное средство выражения мыслей, но как пространство, вмещающее в себя значения, не зависящие от их связи с фактами мира или намерениями субъекта [31; 32]. Контекст отношений между знаками генерирует значение, причем данный контекст может не соответствовать действительности. Иными словами, язык – это не просто инструмент описания реальности; язык конструирует реальность, делая одни вещи видимыми и артикулируемыми, а другие – невидимыми и немислимыми.

Дискурс в понимании Фуко – это не просто совокупность высказываний на определенную тему. Дискурс – это система правил, определяющих, что может и что не может быть сказано в данном поле, кто имеет право говорить, какие высказывания считаются истинными, а какие – ложными или бессмысленными. Дискурс – это порядок речи, неразрывно связанный с порядком власти.

Эпистема и властные отношения.

Современная реальность или исторические периоды воспринимаются как сумма текстов – интертекстуальность, что не позволяет любому тексту считать себя автономным и самодостаточным. М. Фуко считает, что единая система знаний, состоящая из различных научных дисциплин и образующая когнитивный горизонт эпохи, называется эпистемой. Эпистема – это не просто сумма знаний, но структура, определяющая возможность знания, его границы и формы.

Ключевой тезис Фуко состоит в том, что эпистема всегда внутренне подчинена структуре властных отношений, выступает как «тотализирующий дискурс», легитимирующий власть, поэтому она не может быть нейтральной или объективной [31]. Знание и власть неразрывно связаны: знание – это форма власти, а власть производит определенные формы знания. Эта связь схватывается Фуко в понятии «власть-знание» (*pouvoir-savoir*).

Применительно к блогингу данная концепция приобретает особую значимость. Блогосфера – это не нейтральное пространство свободного

обмена информацией. Это дискурсивное поле, структурированное определенными правилами: алгоритмами платформ, которые определяют, какой контент получает видимость; экономическими интересами, которые направляют контент в сторону рекламодателей; политическими силами, которые стремятся контролировать информационное пространство. Анализ блогинга с позиций Фуко предполагает вопрошание: чьи интересы обслуживает данный дискурс? Какие голоса усиливаются, а какие – маргинализируются? Какие «режимы истины» устанавливаются в блогосфере?

Сопротивление власти и альтернативные дискурсы.

Постмодернизм призывает к сопротивлению власти языковых структур, выступает против социокультурных изменений, произошедших в западном обществе под воздействием глобализирующейся системы масс-медиа, мистифицирующей массовое сознание, порождающей мифы и иллюзии [6; 47]. Однако важно подчеркнуть, что позиция Фуко не является просто критической или негативной. Там, где есть власть, всегда есть и сопротивление. Дискурсивное поле – это арена борьбы, на которой маргинальные голоса могут артикулировать альтернативные нарративы.

Блогинг в этой перспективе предстает как пространство амбивалентное. С одной стороны, он воспроизводит доминирующие дискурсы, служит инструментом капитала и государства, транслирует идеологии потребления и индивидуализма. С другой стороны, блогинг создает возможности для альтернативных голосов: маргинализованные группы получают платформу для самовыражения, контргегемонные нарративы находят свою аудиторию, критическая мысль находит каналы распространения.

Анализ конкретного блогерского контента с позиций дискурсивного анализа предполагает вопросы: какие дискурсы воспроизводятся в данном контенте? Какие властные отношения он легитимирует или, напротив, оспаривает? Какие субъектные позиции он конструирует для автора и аудитории? Такой анализ позволяет увидеть за видимой «спонтанностью» и

«личностью» блогерского контента работу безличных дискурсивных структур.

Концепция «смерти автора» и ее применение к блогингу.

Теоретические основания концепции.

Объясняя блогинг с помощью постмодернистской методологии, необходимо обратиться к концепции «смерти автора», сформулированной Роланом Бартом в одноименном эссе 1967 года [6]. Данная концепция представляет собой радикальный пересмотр традиционного понимания отношений между автором, текстом и читателем – пересмотр, который имеет глубокие импликации для понимания блогинга как коммуникативной практики.

В традиционной герменевтике автор понимается как источник и гарант смысла текста. Понять текст означает реконструировать интенцию автора – то, что он «хотел сказать». Критика сводится к биографическому и психологическому анализу автора. Автор наделяется почти божественным статусом творца, который вдыхает смысл в свое произведение.

Барт радикально порывает с этой традицией. Автор, утверждает он, не предшествует тексту, но рождается вместе с ним. Более того, в акте письма субъект «рассеивается», растворяется в языке. Текст – это не «послание» автора читателю, но «ткань цитат», пространство множественных значений, которые не контролируются никакой единой инстанцией. «Смерть автора» – это рождение читателя как инстанции, собирающей текст воедино.

Блогер как автор: парадоксы субъективности.

Применительно к блогингу концепция «смерти автора» порождает интересные парадоксы. На первый взгляд, блогинг представляет собой триумф авторства: блогер предстает как суверенный творец своего контента, личность, выражающая себя, индивидуальность, привлекающая аудиторию своей уникальностью. Весь дискурс блогинга пронизан риторикой «аутентичности», «личного бренда», «самовыражения».

Однако при более пристальном рассмотрении обнаруживается, что блогер как «автор» является конструктором, производимым в сложном переплетении дискурсивных практик. Блогер по своей природе является автором, генерируемый им контент допустимо считать уникальным – и все же: взгляды, которые исповедует блогер, концепции, цели, среда воздействуют на производимый им творческий продукт. Воздействие масс-медиа и интертекстуальность лишают продукт блогерской деятельности автономности и оригинальности.

Что говорит блогер – это не чистое самовыражение изолированного субъекта. Это переработка дискурсов, циркулирующих в культуре: трендов, мемов, форматов, языковых клише. Блогер не столько «выражает себя», сколько собирает коллаж из культурных фрагментов, позиционируя себя определенным образом в дискурсивном поле. «Личность» блогера – это перформанс, производимый для аудитории, а не предсуществующая сущность.

Аудитория как соавтор смысла.

Находясь внутри текста, индивид имеет свое видение, которое может существенно отличаться от изначально «заложенной» интерпретации текста автором [6]. Контент имеет разные формы – он может быть текстом, изображением, видео или иным представлением, но интерпретироваться он будет индивидом по-своему, исходя из его опыта, знаний, предрассудков, настроения.

Индивид для блогера является частью аудитории, для которой предназначено высказывание блогера. Высказывание состоит из знаков, которые аудитория воспринимает дифференцированно – в зависимости от своего культурного багажа, социальной позиции, личной истории. Потребитель контента, соединяя знаки воедино, воспроизводит «текст». Этот «текст» уникален для каждого потребителя, поскольку работу над его расшифровкой и интерпретацией проводил сам индивид, и соответственно,

значение, придаваемое потребителем тексту, также является уникальным и неповторимым.

Это означает, что смысл блогерского контента не «находится» в контенте как таковом. Смысл возникает в акте рецепции, в процессе взаимодействия контента с сознанием реципиента. Один и тот же ролик может быть воспринят одним зрителем как вдохновляющий, другим – как раздражающий, третьим – как ироничный комментарий. Блогер не контролирует эти интерпретации; он может лишь создавать условия для определенных прочтений, которые, однако, никогда не гарантированы.

Данное обстоятельство имеет практические последствия для понимания влияния блогинга на сознание. Вопрос «как влияет данный контент?» не имеет однозначного ответа, поскольку влияние зависит от того, как контент интерпретируется различными сегментами аудитории. Один и тот же контент может укреплять одни ценности у одних зрителей и подрывать их у других.

Концепция деконструкции Ж. Деррида и блогинг.

Деконструкция как метод и практика.

Под текстом в постмодернизме понимается все, что угодно – любой объект культуры, который может быть «прочитан», интерпретирован как система знаков. Жак Деррида – один из наиболее радикальных мыслителей постмодернизма – разработал метод деконструкции, который представляет собой специфическую стратегию чтения, выявляющую внутренние противоречия и апории текстов [12].

Прием «деконструкции», включающий в себя элементы реконструкции и разрушения текста, ведет к открытию множественных смыслов текста, осознанию того фундаментального факта, что текст вступает в противоречие с самим собой, что его явный смысл подрывается скрытыми предпосылками и импликациями. Являясь процессом интерпретации, деконструкция применима к анализу блогинга как социокультурного феномена; она позволяет выявить зазоры между тем, что блогер «хочет сказать», и тем, что его контент «говорит» помимо его воли.

Ключевой тезис Деррида – «нет ничего вне текста» (il n'y a pas de hors-texte) – означает, что мы всегда уже находимся внутри языка, внутри системы знаков, и не можем выйти к некой «реальности в себе», которая существовала бы независимо от знаковой репрезентации. Это не означает отрицания реальности; это означает, что доступ к реальности всегда опосредован знаками.

Деконструкция блогерского контента.

Применение деконструктивного метода к анализу блогинга порождает новые смыслы, причем невозможность окончательного синтеза приводит к неожиданным смысловым совпадениям и разрывам. Деконструкция позволяет показать, как блогерский контент, претендуя на определенный смысл, одновременно подрывает собственные претензии.

Рассмотрим, например, типичный контент «успешного» lifestyle-блогера: демонстрация роскошного образа жизни, мотивационные речи о «достижении целей», призывы «следовать за своей мечтой». Явный посыл – вдохновение, мотивация, передача «секретов успеха». Однако деконструктивный анализ выявляет скрытые противоречия. Сам факт демонстрации успеха предполагает, что успех – это нечто, что нужно продемонстрировать, то есть превращает успех в перформанс для аудитории. Призыв «быть собой» произносится в контексте тщательно срежиссированного образа. Декларируемая «доступность» успеха сочетается с демонстрацией недоступной большинству роскоши.

Деконструкция не означает «разоблачения» блогера как лицемера. Она показывает, что любой дискурс содержит внутренние напряжения, которые не могут быть разрешены в рамках самого дискурса. Эти напряжения – не ошибка автора, но структурная особенность языка как такового. Деконструкция «освобождает» аудиторию от необходимости принимать дискурс за чистую монету, открывая пространство для критической рефлексии.

Игра различий и дополнений.

Деррида ввел понятие «différance» – неологизм, объединяющий значения «различия» и «отсрочки». Знак обретает значение не через отсылку к вещи, но через отличие от других знаков. При этом значение никогда не «присутствует» полностью – оно всегда отсрочено, отложено, находится в процессе становления.

Блогосфера представляет собой наглядную иллюстрацию игры различий. Блогер определяет себя через отличие от других блогеров: он «не такой, как те», он «уникальный», он занимает особую нишу. Контент обретает значение в соотнесении с другим контентом: как пародия, как ответ, как продолжение, как полемика. Значение любого поста не содержится в нем самом, но возникает в сети отсылок и противопоставлений.

Принцип «дополнения» (supplément) у Деррида указывает на то, что кажущееся вторичным и добавочным оказывается конститутивным для основного. Так, «комментарии» к посту кажутся вторичными по отношению к самому посту – но именно комментарии во многом определяют, как пост будет воспринят, какой смысл он обретет. «Аудитория» кажется внешней по отношению к «автору» – но без аудитории нет блогера как такового, аудитория конституирует фигуру автора.

Концепция ризомы Ж. Делёза и Ф. Гваттари.

Ризома как модель нелинейной организации.

Концепция «ризомы», разработанная Жилем Делёзом и Феликсом Гваттари в их совместной работе «Тысяча плато» (1980 г.), представляет особый интерес для анализа блогинга как формы организации информационного пространства [11]. Ризома – это нелинейная структура, принципиально отличающаяся от классических моделей организации знания.

Традиционная модель организации знания – «древовидная». Дерево имеет корень (основание, первопринцип), ствол (центральную ось) и ветви, которые иерархически подчинены стволу. Такова структура классификаций, энциклопедий, научных систем. Знание организовано вертикально, от общего к частному, от центра к периферии.

Ризома – это корневище растений типа картофеля, имбиря, осоки. У ризомы нет центра и периферии; любая ее точка может быть соединена с любой другой; она распространяется горизонтально, без иерархии. Ризома – это не «копия» некой структуры, но «карта», которая постоянно перерисовывается; она не репрезентирует реальность, но производит ее.

Делёз и Гваттари противопоставляют ризому как модель «номадического», кочевнического мышления древовидным структурам «государственного» мышления. Ризоматическое мышление не подчинено единому центру, не следует заданным путям, постоянно создает новые связи и разрывает старые.

Блогосфера как ризоматическая структура.

Блогосфера представляет собой почти идеальное воплощение ризоматической структуры: блоги связаны гиперссылками, комментариями, репостами, упоминаниями, при этом нет единого центра – любой блог может стать временным «узлом» внимания, точкой, к которой стягиваются информационные потоки. Эта структура принципиально отличается от иерархической организации традиционных СМИ, где есть центральные издания и периферийные, есть вертикаль от редакции к аудитории.

Принципы ризомы, сформулированные Делёзом и Гваттари, находят прямое применение в описании блогосферы. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Принцип связи (*connectivity*) утверждает, что любая точка ризомы может быть соединена с любой другой. В блогосфере это проявляется в возможности любого блога ссылаться на любой другой, цитировать его, вступать с ним в диалог – независимо от статуса, тематики, географического расположения. Гиперссылка – технический механизм, реализующий принцип связи.

Принцип гетерогенности (*heterogeneity*) утверждает, что ризома соединяет разнородные элементы. В блогосфере сосуществуют радикально различные жанры (развлекательные, образовательные, новостные, личные дневники), форматы (видео, текст, подкасты, стримы), идеологии, стили. Эта

гетерогенность не организована по какому-либо единому принципу – она просто сосуществует.

Принцип множественности (*multiplicity*) указывает на то, что ризома не сводима к единому, не имеет единой субстанции или сущности. Нет «блогосферы как целого», есть лишь множество блогов и связей между ними. Нет «правильной» интерпретации контента, есть множество интерпретаций, ни одна из которых не является привилегированной.

Принцип незначащего разрыва (*asignifying rupture*) означает, что ризома может быть разорвана в любом месте, но от этого не разрушается – она продолжает расти в других направлениях. Удаление одного блога, закрытие одной платформы не разрушает блогосферу – она перестраивается, компенсирует потерю, прорастает заново. Эта устойчивость к разрывам – характерная черта сетевой организации.

Принцип картографии и декалькомании (*cartography and decalcomania*) противопоставляет «карту» и «кальку». Калька копирует структуру; карта создает территорию. Блогосфера – это карта, которая постоянно перерисовывается, а не калька некой предзаданной структуры. Она не воспроизводит готовую модель, но производит новые формы, новые связи, новые территории смысла.

Номадическое мышление и блогинг.

Концепция «номадического мышления» у Делёза и Гваттари связана с фигурой кочевника – того, кто не подчинен оседлой структуре государства, кто движется по «гладкому пространству», не расчерченному границами и маршрутами. Блогинг в определенном смысле является практикой номадического мышления: блогер не привязан к одной институции, одной дисциплине, одному формату. Он свободно перемещается между темами, жанрами, платформами.

Однако важно не идеализировать эту свободу. Делёз и Гваттари предупреждают, что государственный аппарат постоянно стремится «захватить» номадические практики, подчинить их своей логике.

Применительно к блогингу это означает, что платформы, алгоритмы, экономические императивы накладывают ограничения на ризоматическую свободу. Блогер «свободен» в том, что публиковать – но эта свобода ограничена правилами платформы, логикой монетизации, ожиданиями аудитории. «Гладкое пространство» блогосферы постоянно «расчерчивается» – и столь же постоянно сопротивляется расчерчиванию.

Концепция симулякра Ж. Бодрийяра.

От знака к симулякру: эволюция репрезентации.

Симулякр (от фр. *simulacres* – видимость; образ, копия), понятие, введенное в широкий оборот Жаном Бодрийяром [9; 101], – это знак с автономным значением, оторванный по смыслу от конкретных объектов, явлений, событий, к которым он относился раньше. Концепция симулякра представляет собой ключевой инструмент для понимания блогинга как пространства конструирования образов.

Бодрийяр выделяет несколько исторических фаз эволюции знака. На первой фазе знак является «отражением глубокой реальности» – он репрезентирует действительность. На второй фазе знак «маскирует и искажает глубокую реальность» – репрезентация становится идеологией. На третьей фазе знак «маскирует отсутствие глубокой реальности» – репрезентация скрывает, что репрезентировать нечего. Наконец, на четвертой фазе знак «не имеет никакого отношения к какой бы то ни было реальности: он является своим собственным чистым симулякром».

Симулякр – это копия без оригинала, знак, не отсылающий ни к какой реальности. В эпоху симулякров различие между реальным и репрезентацией исчезает; более того, репрезентация предшествует реальности и производит ее. «Территория больше не предшествует карте и не переживает ее. Отныне карта предшествует территории» – афористически формулирует Бодрийяр.

Блогинг как пространство симулякров.

Яркий пример симулякра в блогинге – образ, транслируемый блогером, который может существенно отличаться от его реального положения дел.

Нравственные ориентиры блогера, его повседневная жизнь, его подлинные убеждения могут разительно отличаться от тех ценностей, которые он транслирует в цифровом пространстве [9; 101]. «Блогер» как публичная персона – это симулякр, не имеющий оригинала: это образ, сконструированный для аудитории, который живет собственной жизнью.

Lifestyle-контент представляет собой наиболее очевидный пример производства симулякров. Фотографии «идеальной жизни» – это не отражение реальной жизни блогера, но конструкция, производимая для потребления. Зритель понимает, что видит «постановку», но это понимание не уменьшает силы воздействия образа. Симулякр эффективен не несмотря на свою искусственность, но благодаря ей.

Действительность трактуется Бодрийяром как гиперреальность, в которой образы и реалии не являются отражением друг друга, а нарастающая эмансипация кодов ведет к замене объективной действительности на действительность, заполненную симулякрами [9]. Гиперреальность как понятие демонстрирует механизм мистификации общественного сознания под воздействием средств массовой информации, показывая ненадежность и эфемерность такого конструкта. Блогинг является частью этой гиперреальности, наполненной симулякрами в виде транслируемых блогерами ценностей, образов, стилей жизни.

Соблазн и исчезновение реального.

Важная концепция Бодрийера – «соблазн» (*séduction*). В отличие от «производства» (*production*), которое создает реальность, соблазн оперирует видимостями, поверхностями, знаками. Соблазн не претендует на истину; он играет видимостями, создавая притяжение, которое не основано на реальности.

Блогинг в этой перспективе – это практика соблазна. Блогер не информирует и не учит (в первую очередь); он соблазняет – привлекает внимание, создает желание, формирует привязанность. Инструменты соблазна – образы, эмоции, стиль, «харизма», «вайб». Аудитория соблазнена не

содержанием как таковым, но формой подачи, персоной блогера, атмосферой контента.

Бодрийяр диагностирует «исчезновение реального» в современной культуре. Реальность замещается знаками реальности, и эти знаки оказываются более реальными, чем сама реальность. Применительно к блогингу это означает, что образ жизни, транслируемый блогерами, может оказывать большее влияние на желания и поведение аудитории, чем ее собственный опыт. Люди стремятся к жизни, которую видят в блогах, – к симулякру жизни.

Актуальность постмодернизма для анализа блогинга.

Постмодернизм до сих пор является актуальной концептуальной рамкой для анализа блогинга. Перечисленные приемы и понятия, используемые представителями постмодернизма, могут интегрироваться в творчество блогеров, при этом блогеры сами могут не отдавать себе отчета о том, что они, например, являются симулякрами, что их контент представляет собой игру знаков без референции к реальности.

Вместе с тем необходимо отметить ограничения постмодернистского подхода. Критики указывают на то, что постмодернизм склонен к релятивизму, размыванию критериев истины и ценности. Как отличить манипуляцию от подлинной коммуникации? Постмодернизм блестяще описывает современную культурную ситуацию, но его критический потенциал остается неопределенным.

Это ограничение преодолевается в рамках метамодернистской парадигмы, к рассмотрению которой мы переходим.

Метамодернистская парадигма и блогинг.

От постмодерна к метамодерну: смена культурных ориентиров.

Одной из новых концепций, которая сейчас пользуется все большей популярностью и востребованностью в академическом дискурсе, является метамодернизм [40; 147]. Данное направление философской и культурологической мысли представляет собой попытку осмыслить

культурные сдвиги, которые происходят в начале XXI века и которые, по мнению ряда исследователей, знаменуют переход от постмодернистской эпохи к чему-то новому.

Теоретической базой данной концепции является программная статья «Заметки о метамодернизме» (Notes on Metamodernism), опубликованная в 2010 году норвежским медиатеоретиком Тимотеусом Вермюленом и нидерландским философом Робинот ван ден Аккером [40; 147]. Авторы исходят из диагноза, что постмодернизм, каким бы актуальным он ни оставался для описания определенных культурных феноменов, более не схватывает целостность современной культурной ситуации. Ирония, цинизм, деконструкция, характерные для постмодерна, уступают место чему-то иному – чему-то, что авторы характеризуют как «информированную наивность», «прагматический идеализм», «умеренный фанатизм».

Важно понять исторический контекст возникновения метамодернистского дискурса. Рубеж XX-XXI веков ознаменовался рядом событий, которые потребовали переосмысления культурных установок: террористические атаки 11 сентября 2001 года; глобальный финансовый кризис 2008 года; экологический кризис и осознание реальности климатических изменений; новые волны социальной мобилизации (от «арабской весны» до движений за расовую и гендерную справедливость); цифровая революция и формирование сетевого общества. Эти события, по мнению метамодернистов, делают постмодернистский релятивизм и цинизм недостаточными: они требуют занятия позиции, веры во что-то, готовности действовать – пусть и с осознанием рисков и ограничений.

Центральное понятие метамодерна: «структура чувства».

Центральным понятием для объяснения метамодерна является «структура чувства» (structure of feeling) – термин, заимствованный у британского культуролога Рэймонда Уильямса, – отражаемая в приставке «мета». Структура чувства – это не идеология, не система убеждений, но нечто более тонкое: доминирующий эмоциональный тон эпохи, способ переживания

мира, который еще не артикулирован в явных доктринах, но уже ощущается в культурных практиках.

«Мета» в понятии метамодернизма означает «захватывающую нас в текущий исторический момент структурную эмоцию совершенно иного плана» [40]. Приставка «мета» несет несколько смысловых оттенков, каждый из которых важен для понимания концепции.

Во-первых, «мета» может означать «после», подобно «пост», то есть метамодерн в каком-то смысле заключает в себе постмодерн, следует за ним хронологически, но вместе с тем располагается уже за ним, то есть преодолевает ощущение конца или, по крайней мере, к этому стремится. Если постмодерн был эпохой «конца больших нарративов», то метамодерн – это попытка жить после этого конца, находить смыслы без гарантий.

Во-вторых, «мета» также означает «среди» или «наряду», то есть метамодерн располагается «среди или наряду более старых и более новых структур чувства». Метамодерн не отменяет ни модерн, ни постмодерн; он сосуществует с ними, вступает с ними в диалог.

Наконец, «мета» употребляется в значении «между»: метамодерн подразумевает в первую очередь осцилляции, колебания между полюсами, с которыми он никогда не совпадает в полной мере. Метамодерн – это не синтез модерна и постмодерна, не золотая середина, но движение маятника между ними.

Осцилляция как фундаментальная характеристика метамодерна.

Так, метамодерн располагается между искренним энтузиазмом, глубиной или наполненностью модерна, с одной стороны, и безучастной иронией, поверхностностью или бессодержательностью постмодерна, с другой, нисколько не отменяя модерн и постмодерн целиком, а лишь отодвигая их на второй план подобно тому, как движение маятника отвлекает нас от своих крайних точек [40; 147].

Осцилляция – ключевое понятие метамодерна. Метамодернистский субъект не выбирает раз и навсегда между иронией и искренностью, между

критикой и верой, между цинизмом и энтузиазмом. Он движется между этими полюсами, осознавая ограниченность каждого из них, но не отказываясь ни от одного. Это «ироническая искренность» или «искренняя ирония» – состояние, в котором ирония и искренность не исключают, но предполагают друг друга.

Применительно к блогингу осцилляция проявляется в специфическом режиме коммуникации. Метамодернистский блогер способен одновременно быть искренним и осознавать перформативность своей искренности; верить в то, что он делает, и видеть условность своей веры; вовлекаться эмоционально и сохранять критическую дистанцию. Это не лицемерие и не шизофрения – это специфическая структура чувства, характерная для современной культуры.

«Новая искренность» как ценность метамодерна.

«Новая искренность» является одним из ключевых понятий, ассоциирующихся с метамодерном, и представляет собой реакцию на сарказм и иронию, присущие постмодернизму [108]. У данного понятия пока нет определенного статуса в академическом дискурсе - оно функционирует как феномен, направление, течение, тренд, - но его значимость для понимания современной культуры, включая блогинг, трудно переоценить.

«Целью «новой искренности» является установление баланса и гармонии в жизни. Она сочетает в себе осознание пустоты современной жизни с ее «противоядием» - человеческое взаимодействие, эмпатия, забота, внимание к внутреннему миру другого» [108]. Новая искренность – это не возврат к до-постмодернистской наивности, не отказ от критического сознания. Это искренность, прошедшая через школу иронии, осознающая свою уязвимость и все же делающая выбор в пользу открытости.

В контексте блогинга новая искренность проявляется в нескольких формах. Во-первых, это контент, в котором блогер демонстрирует уязвимость, делится личными переживаниями, признает свои трудности и несовершенства – в противовес глянцевай «идеальной жизни» раннего lifestyle-контента. Во-вторых, это стремление к «аутентичности» - понятию, которое стало

ключевым в дискурсе о блогинге: быть «настоящим», «таким, какой ты есть», не притворяться. В-третьих, это акцент на эмпатии и сообществе: блогер не просто вещает, но создает пространство для диалога, поддержки, взаимопонимания.

Метамодернизм и творчество блогеров.

Современные информационные технологии предоставляют новые формы презентации и репрезентации информации, средства, усиливающие ее эмоциональное восприятие, индивидуализирующие творчество [54; 87]. Интернет-блогеры сами создают повестку и атмосферу собственного контента; их медийная продукция часто не подчиняется редакторским правилам печатной и телевизионной журналистики или требованиям продюсера: они сами являются творцами, значение посредников для них второстепенно. Эта автономия создает условия для метамодернистского творчества.

Метамодернизм является молодой научной теорией, которая до сих пор находится в стадии разработки и уточнения. Однако уже сейчас можно констатировать, что блогинг как феномен современной эпохи отражает черты, которые присущи метамодернизму. «Метаирония» (ирония, осознающая свою иронию), «просвещенная наивность» (наивность, прошедшая через скептицизм), перформатизм (осознанное принятие условности), возрождение мифа (обращение к архетипическим структурам) – являются основными признаками метамодерна, и все они находят отражение в творчестве современных блогеров.

Рассмотрим, например, феномен «уютных» каналов и «ASMR»-контента – жанры, которые переживают расцвет в последние годы. Это контент, намеренно замедленный, лишенный конфликта и драматизма, создающий атмосферу спокойствия и безопасности. В постмодернистской оптике такой контент был бы «наивным», «эскапистским», «лишенным критического измерения». В метамодернистской оптике это осознанное обращение к потребности в покое, в «доме», в защищенности – потребности,

которую постмодерн отрицал или иронизировал, но которая остается фундаментальной.

Диалектика постмодерна и метамодерна в блогинге.

Сосуществование парадигм.

Важно подчеркнуть, что постмодернизм и метамодернизм – это не две последовательные эпохи, когда одна сменяет другую. Это скорее два регистра, два режима, которые могут сосуществовать в одном и том же культурном пространстве и даже в одном и том же тексте. Современный блогинг является собой сложное переплетение постмодернистских и метамодернистских тенденций.

Постмодернистский полюс блогинга – это ирония, цитатность, игра с жанрами, деконструкция, производство симулякров, релятивизация истины. Это «мемовая культура» с ее бесконечным цитированием и переприсвоением; это постирония, когда уже невозможно отличить искреннее высказывание от иронического; это культура «кринжа» и «токсичности», где все может быть осмеяно и обесценено.

Метамодернистский полюс блогинга – это поиск искренности, стремление к аутентичности, обращение к эмоциям и аффектам, построение сообществ, вера в возможность позитивного влияния. Это «уютный» контент и культура заботы (care culture); это блогеры, открыто говорящие о ментальном здоровье и уязвимости; это образовательный контент, созданный с верой в ценность знания.

Большинство успешных блогеров осциллят между этими полюсами, находя баланс, соответствующий их аудитории и нише. Чистый постмодернизм рискует показаться циничным и отталкивающим; чистый метамодернизм – наивным и «кринжовым». Искусство блогера – в навигации между этими полюсами.

Критический потенциал метамодерна.

Метамодернизм восстанавливает критический потенциал, который был под угрозой растворения в постмодернистском релятивизме. Если постмодерн

утверждал, что «все – симулякр» и «нет ничего за знаками», то метамодерн говорит: да, мы осознаем условность конструктов – но некоторые конструкты лучше других, некоторые практики более этичны, некоторые высказывания более правдивы. Критерии оценки не даны нам свыше, но это не значит, что их не существует; они вырабатываются в процессе коммуникации, дискуссии, практики.

Применительно к блогингу это означает возможность этической и эпистемологической критики. Не все блогеры одинаково «хороши»; не весь контент одинаково ценен. Можно различать манипуляцию и коммуникацию, дезинформацию и информирование, эксплуатацию и поддержку – даже осознавая, что эти различия не абсолютны и всегда контекстуальны.

Авторское определение блогинга.

Синтез понятийно-категориального анализа.

На основании проведенного анализа фундаментальных категорий, включающих понятие медиа (дискурс, смерть автора, ризома, симулякр), а также их смысловой нагрузки, сформулируем авторское определение блогинга:

Блогинг – это системно организованная деятельность людей в цифровом пространстве, имеющая определенные цели, задачи и инструменты взаимодействия с аудиторией, направленная на создание и распространение контента с целью личной самореализации, информационного обмена и монетизации деятельности.

Данное определение требует развернутой экспликации составляющих его элементов. Рассмотрим каждую из существенных характеристик блогинга, зафиксированных в этом определении.

Системность блогинга.

Системность означает, что блогинг представляет собой не единичные акты коммуникации, но систематическую деятельность с определенной структурой [54; 106]. Блогинг – это не случайные публикации, когда придет

вдохновение; это регулярная, планируемая, организованная активность. Системность проявляется в нескольких измерениях.

Во-первых, это темпоральная системность – регулярность публикаций, следование расписанию, построение контент-плана. Алгоритмы платформ вознаграждают регулярность, формируя у блогеров соответствующие практики.

Во-вторых, это тематическая системность – большинство успешных блогеров концентрируются на определенных темах, формируя свою «нишу». Системность тем создает ожидания аудитории и формирует «бренд» блогера.

В-третьих, это структурная системность – блог как целое имеет определенную архитектуру: рубрики, форматы, визуальный стиль, способы взаимодействия с аудиторией. Эта структура воспроизводится от публикации к публикации.

Целенаправленность блогинга.

Целенаправленность означает, что блогинг осуществляется ради достижения конкретных целей (самореализация, информирование, монетизация) [38; 94]. Блогинг – это не бесцельное времяпрепровождение (хотя и оно может присутствовать как побочный эффект), но деятельность, ориентированная на определенный результат.

Цели блогинга многообразны и могут комбинироваться. Самореализация – возможность выразить себя, раскрыть свой творческий потенциал, получить признание. Информирование – желание делиться знаниями, опытом, мнениями с аудиторией, влиять на общественное сознание. Монетизация – превращение блогинга в источник дохода через рекламу, партнерские программы, продажу собственных продуктов и услуг. Социальная связь – построение сообщества, формирование отношений с аудиторией, принадлежность к определенной субкультуре.

Важно отметить, что цели блогинга могут эволюционировать. Многие блогеры начинают с целей самореализации, а затем переходят к монетизации; или начинают с информирования, а затем обнаруживают потребность в

сообществе. Целеполагание в блогинге – это не раз и навсегда определенная константа, но динамический процесс.

Интерактивность блогинга.

Интерактивность означает, что блогинг предполагает взаимодействие с аудиторией, а не одностороннее вещание [46; 91]. Это фундаментальное отличие блогинга от традиционных СМИ. Аудитория блогера – не пассивные потребители, но участники коммуникации, способные реагировать, комментировать, вступать в диалог.

Интерактивность реализуется через множество механизмов: комментарии к публикациям, лайки и иные реакции, репосты и шеринг, личные сообщения, участие в опросах и голосованиях, создание пользовательского контента (UGC), стримы и прямые эфиры с вопросами аудитории. Эта интерактивность создает особую природу отношений между блогером и аудиторией – отношений, которые воспринимаются (пусть и иллюзорно) как личные, двусторонние, партнерские.

Инструментальность блогинга.

Инструментальность означает, что блогинг использует определенные технические и коммуникативные инструменты [54; 59]. Блогинг не существует «в вакууме» – он опосредован платформами, форматами, технологиями. Выбор инструментов определяет возможности и ограничения коммуникации.

Технические инструменты включают: платформы (YouTube, Instagram (соцсеть принадлежит Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), TikTok, Telegram, личные блоги и т.д.), программное обеспечение для создания и редактирования контента, аналитические инструменты для отслеживания метрик, инструменты монетизации.

Коммуникативные инструменты включают: жанры и форматы (влог, обзор, tutorial, сторис, рилс и так далее), нарративные стратегии, риторические приемы, визуальный язык.

Важно осознавать, что инструменты не нейтральны – они формируют коммуникацию. Как показывал Маклюэн, «средство коммуникации есть сообщение» [20; 61]. Выбор платформы, формата, стиля определяет, что может быть сказано и как оно будет воспринято.

Многофункциональность блогинга.

Многофункциональность означает, что блогинг выполняет несколько функций одновременно [87; 97]. Блогинг – не однофункциональная деятельность. Даже развлекательный контент информирует; даже коммерческий контент создает сообщество; даже образовательный контент развлекает. Функции блогинга переплетаются и взаимоусиливаются.

Основные функции блогинга включают: информационную (передача знаний, новостей, мнений), развлекательную (обеспечение досуга, эмоционального переживания), образовательную (обучение навыкам, расширение кругозора), социализирующую (трансляция ценностей, норм, образцов поведения), мобилизационную (побуждение к действию – покупке, голосованию, участию), интеграционную (создание сообществ, формирование идентичностей).

Многофункциональность объясняет широкий спектр влияния блогинга на индивидуальное и массовое сознание: блогинг воздействует на когнитивном, эмоциональном, ценностном и поведенческом уровнях одновременно.

Вывод к параграфу 1.2

Проведенный понятийно-категориальный анализ блогинга позволяет сформулировать ряд важных выводов, имеющих значение для дальнейшего исследования.

Во-первых, понятие «медиа» как фундаментальная категория анализа блогинга раскрывает его специфику как посредника между различными инстанциями коммуникации. Медиа не являются нейтральными каналами передачи информации – они конституируют формы коммуникации, познания и социальной организации. Блогинг как медиум формирует определенный тип

коммуникации: интерактивной, персонализированной, фрагментарной [19; 34].

Во-вторых, постмодернистские концепции (симулякр [9; 101], ризома [11], деконструкция [12], дискурс [31; 32], «смерть автора» [6]) предоставляют адекватный теоретический инструментарий для анализа блогинга как пространства производства симулякров, игры знаков, интертекстуальности. Блогосфера представляет собой ризоматическую структуру без единого центра; блогерский контент функционирует в режиме гиперреальности; фигура «автора» оказывается дискурсивным конструктом.

В-третьих, метамодернистские концепции («новая искренность» [108], осцилляция [40; 147], аффект) позволяют выявить тенденции, выходящие за рамки постмодернистского цинизма и релятивизма. Современный блогинг характеризуется осцилляцией между иронией и искренностью, поверхностью и глубиной, игрой и серьезностью. «Новая искренность» в блогинге обладает авторской субъектностью в отличие от постмодернистской деконструкции.

В-четвертых, синтез постмодернистского и метамодернистского подходов позволяет понять амбивалентную природу блогинга: он является одновременно пространством производства симулякров и пространством поиска аутентичности; одновременно инструментом манипуляции и инструментом эмансипации; одновременно коммерческой практикой и практикой самовыражения.

В-пятых, на основании проведенного анализа сформулировано авторское определение блогинга как системно организованной деятельности людей в цифровом пространстве, направленной на создание и распространение контента с целью личной самореализации, информационного обмена и монетизации. Выделены сущностные характеристики блогинга: системность, целенаправленность, интерактивность, инструментальность, многофункциональность.

Проведенный понятийно-категориальный анализ создает концептуальную основу для исследования механизмов влияния блогинга на

индивидуальное и массовое сознание, которому посвящена вторая глава настоящего исследования.

Выводы по первой главе.

В первой главе диссертационного исследования решены первая и вторая исследовательские задачи: раскрыт генезис блогинга как социокультурного феномена современности и осуществлен его развернутый понятийно-категориальный анализ.

Установлено, что блогинг возникает как закономерный результат фундаментальных процессов глобализации, информатизации и цифровизации общества [15; 88]. Его появление обусловлено развитием глобальной сети Интернет, формированием сетевого общества [15; 51], радикальной трансформацией способов коммуникации и производства информации. Глобализация создает условия для блогинга через пять взаимосвязанных аспектов: обеспечение глобальной связи и коммуникации, культурный обмен и плюрализм ценностей, экономическую интеграцию, проблематизацию конфиденциальности и безопасности, политическое и социальное воздействие на массовое сознание.

Выявлена специфика развития блогинга в Российской Федерации, обусловленная особенностями национального медиаландшафта (высокая концентрация СМИ, особая роль государства), платформенной спецификой (доминирование национальных социальных сетей, особая роль Telegram), нормативно-правовым регулированием [1; 2; 3] и культурно-ценностным контекстом. Российский блогинг характеризуется высокой политической ангажированностью и институционализацией как профессиональной деятельности.

Проведен компаративистский анализ дисциплинарного, междисциплинарного и наддисциплинарного подходов к изучению блогинга. Обосновано преимущество социально-философского подхода, позволяющего интегрировать частные результаты в целостную концептуальную модель,

учитывающую онтологические, гносеологические, аксиологические и праксиологические аспекты феномена.

Философское осмысление блогинга продуктивно осуществляется в рамках коммуникативных традиций (риторической, семиотической, феноменологической, кибернетической, социопсихологической, социокультурной, критической) [46; 53], концепций Торонтской школы медиаисследований [20; 61; 107] и теорий информационного общества [8; 15; 29; 51; 88]. Каждая из этих традиций и концепций выявляет определенный аспект блогинга, а их интеграция обеспечивает комплексное понимание феномена.

Постмодернистские концепции (симулякр [9; 101], ризома [11], деконструкция [12], дискурс [31; 32]) и метамодернистские концепции («новая искренность» [108], осцилляция [40; 147]) предоставляют адекватный теоретический инструментарий для понимания амбивалентной природы блогинга. Выработано авторское определение блогинга как системно организованной деятельности в цифровом пространстве, направленной на создание и распространение контента с целью личностной самореализации, информационного обмена и монетизации, фиксирующее его сущностные характеристики: системность, целенаправленность, интерактивность, инструментальность, многофункциональность.

Информационное пространство, в котором функционирует блогинг, характеризуется глубокой амбивалентностью: оно создает условия как для свободной коммуникации и самовыражения, так и для манипулирования сознанием и распространения дезинформации [72; 109]. Эта амбивалентность не является случайной; она коренится в самой природе цифровых медиа и отражает более глубокие противоречия современного общества. Осознание этой амбивалентности определяет необходимость исследования механизмов влияния блогинга на индивидуальное и массовое сознание, которому посвящена вторая глава настоящей диссертации.

Глава 2

Блогинг как средство социокультурного воздействия человека на общество

2.1 Влияние блогинга на индивидуальное и массовое сознание

Вводные методологические замечания.

Переходя от понятийно-категориального анализа блогинга к исследованию механизмов его влияния на сознание, мы вступаем в область, имеющую не только теоретическое, но и практическое значение первостепенной важности. Вопрос о том, как блогинг воздействует на индивидуальное и массовое сознание, выходит далеко за рамки академического интереса: от ответа на этот вопрос зависит понимание процессов формирования личности в современном обществе, механизмов политической социализации, стратегий информационной безопасности, принципов медиаграмотности.

Методологически исследование влияния блогинга на сознание сопряжено с рядом сложностей, которые необходимо артикулировать с самого начала. Первая сложность связана с многофакторностью воздействия: сознание индивида формируется под влиянием множества факторов – семьи, образования, референтных групп, массовой культуры, личного опыта – и вычленив специфический «вклад» блогинга из этого комплекса представляется чрезвычайно затруднительным. Вторая сложность связана с рекурсивностью отношений: не только блогинг влияет на сознание, но и сознание определяет характер потребления блогерского контента, создавая петли обратной связи. Третья сложность связана с гетерогенностью блогинга: невозможно говорить о «влиянии блогинга» вообще, поскольку влияние существенно различается в зависимости от типа контента, платформы, аудитории, контекста потребления.

Осознавая эти сложности, мы тем не менее полагаем возможным и необходимым социально-философский анализ механизмов влияния блогинга на сознание. Такой анализ не претендует на установление каузальных связей с точностью естественных наук; он направлен на выявление структурных условий, делающих определенные типы влияния возможными, на концептуализацию механизмов воздействия, на рефлексию социальных и этических импликаций.

Сознание как объект влияния: концептуальные основания.

Индивидуальное сознание в философской традиции.

Прежде чем анализировать влияние блогинга на сознание, необходимо уточнить, что понимается под сознанием в контексте настоящего исследования. Категория сознания является одной из центральных в философии, и ее трактовка существенно различается в разных философских традициях.

В классической рационалистической традиции, восходящей к Декарту, сознание понимается как сфера непосредственной самоочевидности, как *res cogitans* – мыслящая субстанция, противоположная протяженной материи. Сознание в этой традиции – это то, что я есть в своей сущности: «мыслю, следовательно, существую». Сознание суверенно, прозрачно для себя самого, является источником достоверного знания.

Эта классическая концепция была подвергнута радикальной критике в XX веке с разных позиций. Психоанализ З. Фрейда показал, что сознание – лишь «верхушка айсберга», под которой скрывается бессознательное, определяющее мысли и поступки субъекта [92; 110]. Феноменология Э. Гуссерля переместила акцент с сознания как субстанции на сознание как интенциональность – направленность на предмет. Экзистенциализм М. Хайдеггера и Ж.-П. Сартра [25] показал укорененность сознания в бытии-в-мире, его конечность и историчность. Структурализм и постструктурализм провозгласили «смерть субъекта», показав, что то, что представляется нам

нашим сознанием, на самом деле является эффектом безличных структур – языка, дискурса, власти [31; 32].

Для целей настоящего исследования мы понимаем индивидуальное сознание как совокупность когнитивных, эмоциональных и ценностных структур, посредством которых индивид воспринимает мир, интерпретирует опыт и ориентирует свое поведение. Это понимание избегает как наивного реализма (сознание как «зеркало» реальности), так и солипсизма (сознание как замкнутая монада). Сознание, в нашем понимании, социально обусловлено – оно формируется в процессах социализации и коммуникации; оно интенционально – всегда направлено на что-то; оно деятельно – реализуется в практиках.

Массовое сознание: социально-философская концептуализация.

Понятие массового сознания занимает особое место в социальной философии и социологии. Массовое сознание представляет собой совокупность представлений, чувств, настроений, разделяемых большими группами людей [34]. Это не просто сумма индивидуальных сознаний, но особая реальность, обладающая собственными закономерностями.

Классические теории массового сознания связаны с именами Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортеги-и-Гассета, которые анализировали феномен «толпы» и «массы» в контексте урбанизации и демократизации XIX-XX веков. Лебон описал механизмы «заражения» в толпе, когда индивидуальное сознание растворяется в коллективном порыве. Ортега-и-Гассет в «Восстании масс» (1930 г.) диагностировал кризис европейской культуры, связанный с выходом на историческую сцену «массового человека» усредненного, конформного, не способного к самостоятельному мышлению.

Франкфуртская школа Т. Адорно, М. Хоркхаймер [4], Г. Маркузе развила критический анализ массового сознания в контексте «культурной индустрии». В «Диалектике Просвещения» (1944 г.) Адорно и Хоркхаймер показали, как массовая культура производит стандартизированное сознание, лишенное критического потенциала [4]. Культурная индустрия не просто

удовлетворяет потребности масс – она формирует эти потребности, превращая людей в послушных потребителей.

В контексте блогинга концепция массового сознания требует переосмысления. Классические теории описывали массу как пассивную, гомогенную, манипулируемую. Однако современная «масса» – это не аморфная толпа, а совокупность «аудиторий», каждая из которых сегментирована, активна в определенных аспектах, способна к обратной связи. Блогосфера одновременно воспроизводит механизмы массового сознания (конформизм, эмоциональное заражение, стереотипизация) и создает условия для его фрагментации (множественность голосов, эхо-камеры, нишевые сообщества).

Информационное общество как контекст влияния блогинга.

Трансформация информационной среды.

Современное общество характеризуется интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий, которые фундаментально трансформируют способы взаимодействия людей и оказывают существенное влияние на формирование сознания [15; 130]. Блогинг как специфическая форма коммуникации в цифровом пространстве становится значимым фактором воздействия на индивидуальное и массовое сознание, что обуславливает необходимость социально-философского анализа механизмов этого влияния.

Информационное общество, теоретически осмысленное в работах Д. Белла [8], Э. Тоффлера [88], М. Кастельса [15; 51], Ф. Уэбстера [29] создает условия для беспрецедентного по масштабам и интенсивности информационного обмена. Если в традиционном обществе информационные потоки были относительно ограничены и контролируемы (устная традиция, рукописи, печатные издания с малыми тиражами), то в информационном обществе они приобретают глобальный масштаб и мгновенную скорость распространения.

Индивид, погруженный в цифровое пространство, ежедневно сталкивается с огромным потоком информации, значительная часть которой поступает именно через блогерский контент [48; 97]. По данным различных исследований, среднестатистический пользователь интернета проводит в социальных сетях и на блог-платформах несколько часов в день, что делает блогинг одним из ключевых каналов получения информации и формирования картины мира [41; 99]. Для молодого поколения, «цифровых аборигенов» (digital natives), блогинг становится первичной средой социализации, конкурируя или даже вытесняя традиционные институты семью, школу, традиционные СМИ.

Специфика цифровой коммуникации.

Цифровая коммуникация, в рамках которой функционирует блогинг, обладает рядом характеристик, качественно отличающих ее от предшествующих форм коммуникации и определяющих специфику ее воздействия на сознание.

Асинхронность и синхронность: цифровая коммуникация может быть как асинхронной (посты, видео, которые потребляются в удобное время), так и синхронной (стримы, прямые эфиры). Эта гибкость позволяет интегрировать блогерский контент в любой режим дня, заполняя «пустоты» времени.

Мультимодальность: цифровой контент сочетает текст, изображение, видео, аудио, создавая богатые сенсорные переживания. Мультимодальность усиливает эмоциональное воздействие и делает информацию более запоминающейся.

Интерактивность: в отличие от традиционных СМИ, цифровая коммуникация предполагает возможность обратной связи – комментариев, реакций, вопросов. Эта интерактивность создает иллюзию диалога и усиливает вовлеченность [46; 91].

Персонализация: алгоритмы платформ адаптируют контент под индивидуальные предпочтения пользователя, создавая персонализированный

информационный поток. Эта персонализация повышает релевантность, но одновременно ограничивает разнообразие получаемой информации [64].

Вирусность: цифровой контент способен к стремительному распространению через механизмы шеринга и репостов. Вирусность означает, что отдельные сообщения могут достигать миллионной аудитории в считанные часы [102; 106].

Датификация и надж-технологии в блогинге.

Тотальная датификация социальной жизни.

Современный блогинг функционирует в условиях тотальной датификации – преобразования социальных взаимодействий в цифровые данные, пригодные для анализа и использования [151]. Понятие датификации (datafication) фиксирует фундаментальную трансформацию: все, что может быть измерено и записано, превращается в данные; данные становятся основой для принятия решений – от индивидуальных до государственных.

Каждое действие пользователя в цифровом пространстве – просмотр, лайк, комментарий, время просмотра, паттерн скроллинга, скорость чтения, эмоциональная реакция (определяемая по мимике через камеру), геолокация, время суток – формирует его «цифровой след» (digital footprint). Этот след агрегируется алгоритмами платформ и используется для множества целей: персонализации контента, таргетирования рекламы, прогнозирования поведения, формирования профилей пользователей.

Датификация создает беспрецедентную асимметрию знания: платформы знают о пользователях несопоставимо больше, чем пользователи знают о платформах и о себе самих. Эта асимметрия есть асимметрия власти: тот, кто владеет данными и алгоритмами их обработки, обладает возможностью влиять на поведение миллионов людей, зачастую незаметно для них самих.

В контексте блогинга датификация означает, что не только контент, но и сам акт его потребления становится объектом отслеживания и анализа. Блогер получает детальную аналитику своей аудитории; платформа использует данные для оптимизации алгоритмов; рекламодатели таргетируют

сообщения на основе поведенческих профилей. Пользователь оказывается в центре сложной системы наблюдения и влияния.

Концепция «надж» и архитектура выбора.

Особую роль в механизмах влияния блогинга на сознание играют надж-технологии (от англ. nudge – «подталкивание») – методы мягкого воздействия на поведение человека через изменение «архитектуры выбора» без прямого запрета или принуждения [27; 65; 145]. Концепция «надж» была разработана американскими исследователями – экономистом Ричардом Талером (Нобелевская премия по экономике 2017 года) и юристом Кассом Санстейном – и изложена в их книге «Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness» (2008 г.).

Ключевая идея концепции состоит в том, что выбор человека всегда совершается в определенном контексте – в «архитектуре выбора», которая не нейтральна. То, как представлены опции, какая опция является «по умолчанию», какая информация выделена, а какая скрыта – все это влияет на решение. «Архитектор выбора» (choice architect) – тот, кто проектирует контекст принятия решений – обладает значительной властью направлять поведение людей, не прибегая к принуждению или запретам.

Талер и Санстейн различают «либертарианский патернализм» – использование надж-технологий во благо людей, помогающее им делать выбор, который они сами сочли бы лучшим при полной информированности и рациональном размышлении, – и манипулятивное использование надзей, эксплуатирующее когнитивные искажения в интересах манипулятора. Граница между этими двумя типами использования далеко не всегда очевидна.

Надж-технологии в цифровых платформах и блогинге.

В контексте цифровых платформ и блогинга надж-технологии реализуются посредством нескольких взаимосвязанных механизмов, каждый из которых заслуживает подробного рассмотрения.

Персонализированные рекомендательные алгоритмы представляют собой, пожалуй, наиболее мощный механизм влияния современных платформ.

Алгоритмы анализируют поведение пользователя - что он смотрит, как долго, на что реагирует и формируют персонализированную ленту контента, призванную максимизировать вовлеченность (engagement). С одной стороны, это повышает релевантность контента – пользователь видит то, что ему интересно. С другой стороны, это создает «фильтрующие пузыри» (filter bubbles, термин Э. Паризера) и «эхо-камеры» (echo chambers), в которых пользователь получает преимущественно ту информацию, которая подтверждает его существующие убеждения, и изолируется от альтернативных точек зрения [64].

Философские и социальные импликации фильтрующих пузырей значительны. В эпистемологическом плане они затрудняют доступ к разнообразной информации, необходимой для формирования обоснованных суждений. В политическом плане они способствуют поляризации общества, когда разные группы живут в несовместимых информационных реальностях. В психологическом плане они усиливают «эффект подтверждения» (confirmation bias), делая людей все более уверенными в своей правоте.

Уведомления и напоминания создают привычку регулярного потребления контента, формируя паттерны поведения, близкие к аддиктивным. Уведомления о новых публикациях любимого блогера, о комментариях к собственным постам, о «пропущенных» материалах - все это эксплуатирует механизм переменного подкрепления (variable reinforcement), который, как показали исследования Б.Ф. Скиннера, является наиболее эффективным способом формирования устойчивых привычек [92; 110].

Дизайн интерфейсов стимулирует определенные действия: бесконечная лента (infinite scroll), автовоспроизведение следующего видео, кнопки быстрого взаимодействия (лайк, репост, подписка), геймификация (бейджи, уровни, «стрики») – все это направлено на максимизацию времени, проводимого пользователем на платформе, и частоты его возвращения. Дизайн интерфейсов – это материализованная «архитектура выбора», и те, кто

проектирует этот дизайн, осознанно или нет воздействуют на поведение миллионов.

Механизм социального доказательства (social proof) – отображение количества лайков, просмотров, подписчиков – влияет на восприятие контента [102]. Материалы с высокими показателями воспринимаются как более качественные, достоверные, значимые, что не всегда соответствует действительности. Социальное доказательство эксплуатирует глубоко укорененную в человеческой природе склонность ориентироваться на поведение других, особенно в ситуации неопределенности.

Кейс Cambridge Analytica: предостережение о манипулятивном потенциале.

Показательным примером манипулятивного использования больших данных из социальных сетей и блогосферы является скандал с компанией Cambridge Analytica (2018 г.), который имеет принципиальное значение для понимания рисков, связанных с датификацией [151].

Компания Cambridge Analytica получила доступ к данным приблизительно 87 миллионов пользователей Facebook через, казалось бы, безобидное приложение-тест личности. На основе этих данных – лайков, постов, профилей – были построены психометрические модели, позволяющие предсказывать личностные черты пользователей (так называемая модель OCEAN: открытость, сознательность, экстраверсия, доброжелательность, нейротизм). Эти модели использовались для политического микротаргетинга – адресации персонализированных политических сообщений, максимально эффективных для данного психологического профиля.

Данный случай продемонстрировал несколько важных вещей.

Во-первых, информация из социальных сетей и блогов содержит значительно больше сведений о личности, чем люди осознают, когда ее публикуют.

Во-вторых, эта информация может использоваться для манипулирования общественным мнением и электоральным поведением –

целями, о которых пользователи не были информированы и на которые не давали согласия.

В-третьих, существующие правовые и этические рамки оказались недостаточными для предотвращения подобных злоупотреблений.

Скандал Cambridge Analytica актуализировал проблему защиты персональных данных и критического отношения к потребляемому контенту. Он также показал, что влияние блогинга и социальных сетей на сознание может быть не только «спонтанным» (результатом свободного выбора пользователей), но и «спроектированным» (результатом целенаправленного воздействия заинтересованных акторов).

Механизмы формирования авторитета блогера.

Авторитет как социальный конструкт.

Авторитет блогера – это социально сконструированный феномен, формирующийся в процессе систематического взаимодействия с аудиторией. Авторитет нельзя «иметь» как вещь – его можно лишь «воспроизводить» в непрерывном процессе признания со стороны аудитории. Авторитет блогера – это не его свойство, но отношение между ним и его аудиторией.

Используя концепцию капиталов французского социолога Пьера Бурдьё [38], можно описать блогера как агента, накапливающего символический капитал (признание, влияние, репутацию) и конвертирующего его в экономический капитал (доход от рекламы, продажи продуктов). Бурдьё выделял несколько форм капитала: экономический (деньги, собственность), культурный (образование, компетенции, культурные артефакты), социальный (связи, принадлежность к сетям), символический (престиж, признание).

Блогинг представляет собой особую «экономику» капиталов. Блогер инвестирует время и усилия (форма экономического капитала) в создание контента, который приносит ему подписчиков, лайки, репутацию (символический капитал). Символический капитал может быть конвертирован в экономический (монетизация через рекламу, спонсорство, продажу продуктов) или в социальный (расширение сети контактов, доступ к закрытым

сообществам). Успешный блогер – это тот, кто эффективно накапливает и конвертирует различные формы капитала.

Парасоциальное взаимодействие: теоретические основания.

Истоки концепции парасоциального взаимодействия.

Одним из ключевых механизмов влияния блогинга на сознание является парасоциальное взаимодействие – специфический тип отношений между медиаперсонами и их аудиторией, при котором аудитория формирует иллюзию личных отношений с медиаперсоной, хотя реальная коммуникация носит односторонний или существенно асимметричный характер [50; 58].

Понятие «парасоциального взаимодействия» (parasocial interaction) было введено в научный оборот американскими социологами Дональдом Хортоном и Ричардом Водем в программной статье «Массовая коммуникация и парасоциальное взаимодействие: наблюдения об интимности на расстоянии» (1956 г.) [50; 58]. Статья была написана в контексте становления телевидения как массового медиа и фиксировала новый тип отношений, возникающий между телезрителями и телеведущими.

Хортон и Воль обратили внимание на то, что телевидение создает особую «интимность на расстоянии» (intimacy at a distance). Телеведущий обращается к зрителю напрямую, смотрит «в глаза» (через камеру), использует дружеский тон, создает иллюзию личной беседы. Зритель, в свою очередь, отвечает – не вербально и не физически, но эмоционально и когнитивно. Он формирует мнение о ведущем, испытывает к нему симпатию или антипатию, интересуется его жизнью, переживает за него. Эти отношения, хотя и односторонние в коммуникативном смысле, психологически переживаются как реальные отношения.

Парасоциальное взаимодействие отличается от реального социального взаимодействия по нескольким параметрам.

Во-первых, отсутствует взаимность: медиаперсона не знает конкретного зрителя, не реагирует на него индивидуально.

Во-вторых, отсутствует риск: зритель не рискует быть отвергнутым, осмеянным, раненым – он находится в безопасной позиции наблюдателя.

В-третьих, контролируется время и интенсивность: зритель сам решает, когда и сколько «общаться» с медиаперсоной.

Парасоциальные отношения в контексте блогинга.

В контексте блогинга парасоциальное взаимодействие приобретает особую интенсивность и специфику, качественно отличающую его от парасоциальных отношений эпохи телевидения [50; 58]. Эта специфика обусловлена несколькими факторами.

Во-первых, интимный характер блогерского контента. Блогер не просто сообщает информацию, он впускает аудиторию в свою жизнь. Он показывает свой дом, свою семью, свои переживания, свои неудачи и успехи. Формат «влога» (видеоблога) создает эффект присутствия в личном пространстве блогера. Это радикально отличается от отстраненной позиции телеведущего, который остается в студии, в профессиональном контексте.

Во-вторых, иллюзия диалога. В отличие от телевидения, блогинг предполагает обратную связь - комментарии, на которые блогер может отвечать. Даже если блогер не отвечает на конкретный комментарий, сама возможность «обратиться» к нему, быть «услышанным» усиливает ощущение отношений. Блогер может называть свою аудиторию «друзьями», «семьей», «командой», что укрепляет иллюзию принадлежности.

В-третьих, регулярность и частота контакта. Успешные блогеры публикуют контент регулярно – ежедневно или несколько раз в неделю. Эта регулярность создает ритм «встреч», подобный ритму отношений с реальными знакомыми. Зритель «привыкает» к блогеру, включает его в свою повседневность.

В-четвертых, эффект «знания» о блогере. Аудитория накапливает информацию о блогере – его предпочтения, привычки, биография, взгляды. Это создает ощущение «близкого знакомства», хотя знание является односторонним: зритель знает о блогере много, блогер о зрителе – ничего.

Психологические механизмы и последствия парасоциальных отношений.

Парасоциальные отношения активируют те же психологические механизмы, что и реальные социальные отношения – механизмы привязанности, идентификации, эмпатии, социального сравнения [92; 110]. Это объясняет их силу: мозг, в определенном смысле, «не различает» реальные и парасоциальные отношения на уровне базовых эмоциональных реакций.

Блогер, демонстрирующий свою личную жизнь, создает у подписчиков ощущение «личного знакомства», формируя искусственное, но психологически реальное представление о блогере как о «друге» или «члене семьи». Это объясняет высокий уровень доверия к рекомендациям блогеров – их советы воспринимаются как рекомендации знакомого человека, а не как реклама или пропаганда. Когда «друг» рекомендует продукт, это воспринимается иначе, чем когда его рекламирует незнакомец или корпорация.

Парасоциальные отношения имеют как позитивные, так и негативные последствия для аудитории. С позитивной стороны, они могут удовлетворять потребность в социальной связи, особенно для людей, испытывающих одиночество или социальную изоляцию. Они могут предоставлять ролевые модели, источники вдохновения, чувство принадлежности к сообществу. С негативной стороны, они могут создавать иллюзию социальной жизни, замещающую реальные отношения; формировать нереалистичные ожидания от отношений; делать аудиторию уязвимой для манипуляций со стороны блогера.

Когнитивные эвристики и влияние блогинга.

Теоретические основания: система 1 и система 2.

Для понимания механизмов влияния блогинга на индивидуальное сознание продуктивно обращение к когнитивной психологии, в частности к исследованиям Даниэля Канемана и Амоса Тверски, систематизированным в книге Канемана «Думай медленно... решай быстро» (2011 г.). Канеман

выделяет две «системы» мышления: Систему 1 (быструю, интуитивную, автоматическую) и Систему 2 (медленную, аналитическую, требующую усилий).

Система 1 работает постоянно, без усилий, на основе эвристик – упрощенных правил, позволяющих быстро принимать решения. Эвристики эволюционно адаптивны – они позволяли нашим предкам выживать в условиях, требующих мгновенных реакций. Однако в современном информационном пространстве эвристики часто приводят к систематическим искажениям – когнитивным смещениям (*cognitive biases*).

Блогерский контент, как правило, потребляется в режиме Системы 1: быстро, автоматически, без глубокого анализа. Скроллинг ленты, просмотр коротких видео, реакции лайками – все это активирует быстрое мышление. Это означает, что эвристики и связанные с ними искажения играют ключевую роль в восприятии блогерского контента.

Эвристика социального доказательства.

Согласно принципу социального доказательства (*social proof*), систематизированному Робертом Чалдини [102], люди склонны считать правильным то, что делает большинство. Эта эвристика эволюционно обоснована: в условиях неопределенности ориентация на поведение других часто является рациональной стратегией – большинство, вероятно, обладает информацией, которой нет у индивида.

В контексте блогинга социальное доказательство визуализируется в метриках: количество подписчиков, просмотров, лайков, комментариев. Блогер с миллионной аудиторией воспринимается как авторитет уже в силу самого факта наличия этой аудитории – «если его смотрят миллионы, значит, он того стоит». Это создает самоусиливающийся эффект: популярность порождает популярность.

Проблема социального доказательства в цифровом пространстве усугубляется возможностью манипуляции метриками. Боты, накрутки, покупка подписчиков позволяют создавать видимость популярности, которая

затем конвертируется в реальную популярность через механизм социального доказательства. Зритель, видя «миллион просмотров», не может отличить органический охват от искусственно накрученного.

Эвристика доступности.

Эвристика доступности (availability heuristic) означает, что люди оценивают вероятность или значимость события по тому, насколько легко они могут вспомнить примеры этого события. То, что чаще встречается в информационном поле, кажется более значимым и более вероятным.

Регулярное присутствие блогера в информационном поле создает эффект «знакомости» (mere exposure effect), который, согласно исследованиям, положительно влияет на оценку объекта. Чем чаще мы видим что-то, тем больше склонны это принимать и одобрять. Частота контакта с контентом блогера повышает его воспринимаемую значимость, достоверность и привлекательность.

Эвристика доступности объясняет эффект «информационного пузыря»: те темы, позиции, взгляды, которые доминируют в ленте пользователя, кажутся ему репрезентативными для общества в целом. Человек, подписанный преимущественно на оппозиционных блогеров, может переоценивать распространенность оппозиционных взглядов в обществе – и наоборот.

Эффект ореола и гало-эффект.

Эффект ореола (halo effect) означает, что положительное впечатление в одной области распространяется на другие области. Если блогер нравится нам как личность (харизма, внешность, стиль), мы склонны позитивно оценивать его компетентность, достоверность его утверждений, качество его рекомендаций, даже при отсутствии объективных оснований для такой оценки.

В блогинге эффект ореола работает особенно интенсивно. Блогер создает целостный образ, в котором личные качества, контент, визуальный стиль, манера речи сливаются воедино. Симпатия к этому образу распространяется на все, что с ним связано, включая рекламируемые продукты

и продвигаемые идеи. Именно поэтому «инфлюенсер-маркетинг» столь эффективен: покупается не просто размещение рекламы, но «ореол» блогера, который переносится на продукт.

Механизм эмоционального заражения.

Теоретические основания эмоционального заражения.

Эмоциональное заражение (emotional contagion) – феномен передачи эмоций от одного человека к другому, изученный в социальной психологии и нейронауках [110]. Люди склонны «заражаться» эмоциями окружающих: видя радость, мы радуемся; видя страх, мы пугаемся. Этот механизм имеет глубокие эволюционные корни – он обеспечивал координацию группы, передачу сигналов об опасности, формирование социальных связей.

На нейрофизиологическом уровне эмоциональное заражение связывают с системой «зеркальных нейронов» – нейронов, которые активируются как при выполнении действия, так и при наблюдении аналогичного действия другим. Мы «зеркалим» эмоции окружающих на уровне мозговой активности, что создает физиологическую основу для эмпатии и эмоционального резонанса.

Эмоциональное заражение в блогинге.

Эмоциональная подача контента, характерная для блогинга, способствует «заражению» аудитории эмоциями автора [110]. В отличие от традиционных СМИ, стремящихся к объективности и эмоциональной нейтральности (по крайней мере, декларативно), блогинг культивирует эмоциональность. Блогер не просто информирует – он переживает, радуется, возмущается, удивляется. Эти эмоции передаются аудитории.

Позитивные эмоции блогера ассоциируются с рекомендуемыми им продуктами или идеями, что является мощным инструментом убеждения. Если блогер искренне (или убедительно симулируя искренность) радуется продукту, зритель «заражается» этой радостью и переносит ее на продукт. Это работает эффективнее рациональной аргументации: эмоция убеждает быстрее и глубже, чем логика.

Негативные эмоции также передаются через механизм заражения. Блогер, демонстрирующий возмущение, гнев, страх относительно какого-то явления, транслирует эти эмоции аудитории. Это объясняет эффективность «негативного» контента – разоблачений, критики, хейта: они вызывают сильные эмоции, которые «заражают» и вовлекают.

Особую роль в эмоциональном заражении играет видеоформат. Видео передает не только содержание, но и невербальную информацию – мимику, жесты, интонации, которые являются основными каналами эмоциональной коммуникации. Исследования показывают, что эмоциональное заражение через видео сопоставимо по силе с заражением при личном контакте.

Влияние на индивидуальное сознание: многоуровневый анализ.

Когнитивный уровень: формирование знаний и убеждений.

Блогинг оказывает многоаспектное влияние на индивидуальное сознание. Воздействие происходит на нескольких взаимосвязанных уровнях: когнитивном (формирование знаний, убеждений, картины мира), эмоциональном (формирование отношений, оценок, настроений), поведенческом (формирование паттернов поведения, привычек, стиля жизни) [34; 98].

На когнитивном уровне блогинг выступает источником информации, которая может как расширять кругозор индивида, обогащать его знания, способствовать образованию и развитию, так и формировать искаженное, неполное, ошибочное представление о действительности. Блогинг является для многих пользователей – особенно молодых – основным источником информации о мире, конкурируя с традиционными СМИ и системой образования.

Особую опасность на когнитивном уровне представляет формирование «информационных пузырей» - ситуации, когда алгоритмы рекомендательных систем предлагают пользователю преимущественно тот контент, который соответствует его уже сформированным предпочтениям и убеждениям [64]. В результате индивид оказывается изолированным от альтернативных точек

зрения, что препятствует развитию критического мышления и формирует поляризованное, одностороннее восприятие действительности.

Информационный пузырь создает иллюзию консенсуса: человеку кажется, что «все» думают так же, как он, – ведь его лента заполнена единомышленниками. Столкновение с альтернативной точкой зрения воспринимается как столкновение с маргинальным мнением, не заслуживающим серьезного рассмотрения. Это затрудняет диалог, компромисс, взаимопонимание между людьми с разными позициями.

Эмоциональный уровень: формирование аффективных структур.

На эмоциональном уровне блогинг способен формировать эмоциональные привязанности к определенным блогерам через механизм парасоциального взаимодействия, создавать ощущение принадлежности к сообществу подписчиков, влиять на самооценку и общее эмоциональное состояние [92].

Феномен FOMO (Fear of Missing Out – страх упустить что-то важное) тесно связан именно с потреблением блогерского контента: демонстрация блогерами яркой, насыщенной, успешной жизни может вызывать у аудитории чувство неудовлетворенности собственной жизнью, ощущение, что ты «упускаешь» что-то важное, что настоящая жизнь происходит где-то «там», у других. FOMO провоцирует тревожность, компульсивное потребление контента, зависимость от социальных сетей [152].

Обратный феномен – JOMO (Joy of Missing Out – радость от пропущенного) – сознательный отказ от гонки за контентом, принятие ограниченности своего опыта – представляет собой защитную реакцию на информационную перегрузку, однако требует осознанного усилия и противоречит логике платформ, заинтересованных в максимизации вовлеченности.

Блогинг может также влиять на эмоциональную регуляцию. Потребление контента используется как способ управления настроением: развлекательный контент – для поднятия духа, «уютный» контент – для

успокоения, драматический контент – для переживания сильных эмоций. Это не является проблемой само по себе, но может становиться проблематичным, когда превращается в единственный или основной способ эмоциональной регуляции, замещающий более адаптивные стратегии.

Поведенческий уровень: формирование практик.

На поведенческом уровне блогинг влияет на потребительское поведение (через рекламные интеграции, обзоры, рекомендации), на образ жизни (через демонстрацию определенных практик – питания, тренировок, распорядка дня, досуга), на политическую активность (через мобилизацию аудитории, артикуляцию позиций, побуждение к действию) [37; 43].

Блогер как субъект блогинга напрямую влияет на формирование нравственности и поведенческих паттернов аудитории, особенно ее молодежной части, психика которой еще не сформирована окончательно и особенно восприимчива к внешним влияниям [84; 126]. Для подростков и молодых взрослых блогеры часто выступают референтными фигурами – образцами для подражания, источниками норм и ценностей. То, что блогер говорит, делает, одобряет или осуждает, воспринимается аудиторией как ориентир.

Влияние на поведение может быть как явным (прямой призыв к действию – купить продукт, подписать петицию, прийти на мероприятие), так и неявным (демонстрация определенного стиля жизни, который аудитория стремится воспроизвести). Неявное влияние часто более глубоко: оно формирует не отдельные действия, но общую направленность поведения, систему приоритетов, «горизонт ожиданий».

Влияние на массовое сознание.

Массовое сознание в эпоху цифровых медиа.

Массовое сознание представляет собой совокупность представлений, чувств, настроений, ценностных ориентаций, разделяемых большими группами людей и определяющих их коллективное поведение [34]. Блогинг как массовое явление оказывает существенное и многоплановое влияние на

формирование массового сознания современного общества, трансформируя традиционные механизмы его конституирования.

В классических теориях массового сознания – от Г. Лебона до Франкфуртской школы – масса представлялась относительно гомогенным образованием, формируемым централизованными институтами: государством, массовыми СМИ, системой образования. «Культурная индустрия», по Адорно и Хоркхаймеру [4], производила стандартизированное сознание массового человека.

Цифровая эпоха вносит существенные коррективы в эту картину. Блогосфера создает условия как для гомогенизации (вирусный контент, глобальные тренды, единые платформы), так и для фрагментации массового сознания (множественность голосов, нишевые сообщества, эхо-камеры). Современное массовое сознание – это не единый монолит, но совокупность «публик» (publics), каждая из которых имеет свою информационную среду, свои референтные фигуры, свой дискурс. Блогинг одновременно создает глобальные тренды и нишевые субкультуры; формирует консенсус и провоцирует поляризацию.

Формирование общественного мнения.

Блогеры с большой аудиторией способны оказывать значительное влияние на формирование общественного мнения по различным вопросам – от потребительских предпочтений до политических позиций, от эстетических вкусов до этических оценок [99]. Механизм этого влияния связан с несколькими взаимодействующими процессами.

Теория «спирали молчания», разработанная немецким социологом Элизабет Ноэль-Нойман, объясняет один из таких механизмов: люди склонны скрывать свои взгляды, если считают их непопулярными, и активно выражать мнения, воспринимаемые как господствующие. Страх социальной изоляции заставляет людей ориентироваться на «климат мнений» и приспособливаться к нему. Блогеры, демонстрирующие определенные позиции как популярные, как разделяемые «нормальными людьми», способствуют их распространению:

люди, разделяющие эти позиции, становятся более смелыми в их выражении, а несогласные – более осторожными.

Теория «двухступенчатого потока коммуникации» (two-step flow), предложенная П. Лазарсфельдом, также применима к анализу влияния блогинга. Согласно этой теории, информация от массовых медиа не воздействует на массы напрямую, но опосредуется «лидерами мнений» – людьми, которые активно потребляют медиаконтент и интерпретируют его для своего окружения. Блогеры являются современной версией «лидеров мнений»: они отбирают, интерпретируют, оценивают информацию, формируя для своей аудитории определенную картину мира.

Формирование культурных трендов.

Блогинг является площадкой для формирования и распространения культурных трендов – в моде, музыке, образе жизни, потреблении, языке [100]. Блогеры выступают «законодателями мод», определяя, что является актуальным, «трендовым», престижным в данный момент, а что – устаревшим, «кринжовым», неприемлемым.

Механизм формирования трендов через блогинг отличается от традиционных механизмов. В традиционной модели тренды «спускались» сверху – от высокой моды к массовой, от элиты к массам, от центра к периферии. В цифровую эпоху тренды могут возникать «снизу» – из субкультур, нишевых сообществ, пользовательского контента – и распространяться горизонтально, через сети. Блогеры одновременно фиксируют возникающие тренды и легитимируют их, переводя из субкультурного контекста в мейнстрим.

Скорость смены трендов в цифровую эпоху радикально возросла. То, что было «трендом» месяц назад, сегодня может быть «устаревшим». Эта ускоренная ротация создает специфическую темпоральность – ощущение перманентной новизны и одновременно эфемерности всего актуального. Для массового сознания это означает ориентацию на «здесь и сейчас», обесценивание долгосрочного, культивирование «страха отстать».

Политическая мобилизация и гражданский активизм.

Блогинг продемонстрировал значительный потенциал в сфере политической мобилизации граждан [37; 134]. События последних лет – от «арабской весны» до протестных движений в различных странах – показали, что социальные сети и блоги могут использоваться как для организации протестных акций, так и для формирования лояльности к определенным политическим силам или государственным институтам.

Механизмы политической мобилизации через блогинг включают несколько компонентов. Информационный компонент: блогеры распространяют политически значимую информацию, которая может быть недоступна или подавлена в традиционных СМИ. Эмоциональный компонент: политический контент часто апеллирует к эмоциям – возмущению, страху, надежде, – формируя эмоциональную вовлеченность. Идентификационный компонент: политические блогеры создают сообщества единомышленников, формируя коллективную идентичность («мы»). Операциональный компонент: блоги и социальные сети используются для координации действий – организации мероприятий, сбора средств, распространения призывов к действию.

Вместе с тем необходимо отметить, что политическая мобилизация через блогинг имеет ограничения. Исследования показывают, что «онлайн-активизм» не всегда переходит в «оффлайн-действие»: люди, активно выражающие позицию в социальных сетях, не обязательно готовы к реальным действиям. Феномен «слактивизма» (slacktivism) – активизма, сводящегося к лайкам и репостам, – создает иллюзию участия без реального участия.

Блогинг как профессиональная деятельность: соотношение с традиционными СМИ.

Трансформация медиаландшафта.

Блогинг как профессиональная деятельность фундаментально трансформирует медиаландшафт, однако вопрос о его соотношении с традиционными СМИ требует дифференцированного, нюансированного

подхода [39; 44; 87]. Упрощенные нарративы - «блогеры убивают СМИ» или «блогеры – это несерьезно» – не схватывают сложности происходящих трансформаций.

С одной стороны, в ряде сегментов (развлекательный контент, лайфстайл, потребительские рекомендации, нишевые интересы) блогинг уже фактически вытесняет традиционные медиа. Молодая аудитория узнает о новых продуктах от блогеров, а не из рекламы; смотрит влоги, а не телепередачи; читает Telegram-каналы, а не газеты. В этих сегментах традиционные СМИ маргинализируются.

С другой стороны, в сферах, требующих верификации информации, редакторского контроля и профессиональной журналистской этики – новостная аналитика, расследовательская журналистика, освещение сложных тем – традиционные СМИ сохраняют свои позиции, хотя и под давлением. Журналистские стандарты – проверка фактов, множественность источников, отделение фактов от мнений – формировались десятилетиями и представляют ценность, которую блогинг не способен заместить автоматически.

Конвергенция форматов.

Более вероятным, нежели «замена», представляется процесс конвергенции – взаимопроникновения и гибридизации форматов, когда традиционные медиа осваивают блогерские практики (неформальный тон, интерактивность, персонализация, присутствие в социальных сетях), а блогеры институционализируются, приближаясь к стандартам профессиональной журналистики (верификация информации, этические кодексы, профессиональные объединения) [59].

Примером конвергенции является феномен «авторской журналистики» – журналисты, развивающие персональные бренды, ведущие собственные каналы, выстраивающие прямые отношения с аудиторией. Они сочетают журналистские компетенции с блогерскими практиками. С другой стороны, крупные блогеры нанимают редакторов, факт-чекеров, юристов – институционализируются, приближаясь к медиакомпаниям.

При этом динамика влияния отдельных блогеров может снижаться по мере насыщения рынка (все больше блогеров конкурируют за ограниченное внимание) и повышения медиаграмотности аудитории. Однако блогинг как институт продолжит развиваться, адаптируясь к технологическим и социальным изменениям.

Амбивалентность влияния блогинга на сознание.

Эмансипаторский потенциал блогинга.

Влияние блогинга на сознание носит глубоко амбивалентный характер – оно не является однозначно позитивным или негативным, но содержит в себе противоположные возможности, реализация которых зависит от множества факторов.

С одной стороны, блогинг способствует демократизации информационного пространства, предоставляя голос тем, кто ранее был лишен доступа к медиа [59; 134]. Традиционные СМИ контролировались элитами – владельцами, государством, рекламодателями. Блогинг снижает барьеры входа: любой человек с интернет-доступом может создать контент и потенциально достичь глобальной аудитории. Это создает условия для плюрализма голосов, для артикуляции маргинальных позиций, для контроля власти «снизу».

Блогинг создает условия для самообразования и развития: образовательный контент доступен бесплатно, в удобном формате, по широчайшему спектру тем. Человек, лишенный доступа к качественному образованию по месту жительства, может учиться у лучших экспертов мира через YouTube и Coursera. Это демократизация знания беспрецедентного масштаба.

Блогинг формирует горизонтальные связи между людьми, создавая сообщества по интересам, не ограниченные географией [59]. Человек с редким хобби, нетипичной идентичностью, специфическими проблемами может найти «своих» в блогосфере, преодолеть изоляцию, получить поддержку.

Блогинг способствует гражданской активности и социальному контролю: блогеры фиксируют злоупотребления, мобилизуют общественное мнение, создают давление на власть и корпорации [37; 134]. «Народная журналистика» (citizen journalism) компенсирует недостатки профессиональных СМИ.

Манипулятивный потенциал блогинга.

С другой стороны, блогинг может использоваться для манипулирования сознанием – как коммерческого, так и политического [72; 109]. Те же механизмы, которые делают блогинг эффективным инструментом коммуникации, делают его эффективным инструментом манипуляции. Парасоциальные отношения эксплуатируются для продажи продуктов; эмоциональное заражение используется для распространения страха и ненависти; социальное доказательство накручивается ботами.

Блогинг способствует распространению дезинформации: низкий порог входа означает отсутствие редакторского контроля и проверки фактов [72; 109]. Ложная информация может распространяться так же быстро, как и истинная – а нередко и быстрее, поскольку ложь часто более сенсационна. «Постправда» – ситуация, когда объективные факты имеют меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем апелляция к эмоциям и личным убеждениям, – во многом является продуктом цифровой медиасреды.

Блогинг может формировать зависимость от потребления контента [92]. Архитектура платформ спроектирована для максимизации вовлеченности, эксплуатируя механизмы, близкие к механизмам формирования аддикций: переменное подкрепление, социальное одобрение, страх упустить. «Экранная зависимость» становится все более признаваемой проблемой, особенно среди молодежи.

Блогинг может создавать искаженное представление о действительности. Демонстрация «идеальной жизни» формирует нереалистичные ожидания; информационные пузыри изолируют от альтернативных точек зрения; алгоритмы усиливают крайние позиции [64].

Человек может жить в «параллельной реальности», сконструированной его лентой, – реальности, радикально отличающейся от опыта других людей.

Блогинг эксплуатирует психологические уязвимости аудитории [110]. Социальное сравнение, FOMO, потребность в принадлежности, страх – все это используется для привлечения и удержания внимания. Особенно уязвимы подростки, чья психика находится в процессе формирования.

Необходимость медиаграмотности.

Привязка подписчика блогера к потреблению интернет-контента может приводить к психологической зависимости [92]. Укоренение человека в виртуальном пространстве создает риски социальной изоляции, подмены реального общения виртуальным, формирования нереалистичных ожиданий от жизни, сравнения себя с идеализированными образами.

Понимание амбивалентной природы влияния блогинга на сознание является необходимым условием для разработки стратегий минимизации рисков и максимизации позитивного потенциала данного феномена [97; 126]. Ключевую роль в этом процессе играет развитие медиаграмотности как на индивидуальном, так и на общественном уровне.

Медиаграмотность понимается как способность критически анализировать медиаконтент, осознавать механизмы влияния и принимать осознанные решения относительно потребляемой информации. Это не только навык «проверки фактов», но и более глубокое понимание того, как устроены медиа, какие интересы они обслуживают, какие эффекты производят. Медиаграмотность – это форма эмансипации: она позволяет быть субъектом, а не только объектом медийного воздействия.

Вывод к параграфу 2.1

Проведенное исследование механизмов влияния блогинга на индивидуальное и массовое сознание позволяет сформулировать ряд выводов, имеющих как теоретическое, так и практическое значение.

Во-первых, блогинг функционирует в условиях тотальной датификации социальной жизни [151], когда каждое действие пользователя в цифровом

пространстве фиксируется, агрегируется и используется для персонализации контента и таргетированного воздействия. Надж-технологии [27; 65; 145] – методы мягкого воздействия через изменение «архитектуры выбора» – реализуются в цифровых платформах через персонализированные рекомендательные алгоритмы, формирующие «информационные пузыри» [64], уведомления и дизайн интерфейсов, создающие паттерны привычного потребления, а также через механизм социального доказательства, влияющий на восприятие контента.

Во-вторых, авторитет блогера представляет собой социально сконструированный феномен, формирующийся посредством нескольких взаимодействующих механизмов: парасоциального взаимодействия [50; 58], создающего иллюзию личных отношений между аудиторией и блогером; социального доказательства, визуализируемого в метриках популярности; эвристики доступности, повышающей значимость часто встречающегося контента; эмоционального заражения [110], передающего аффективные состояния от блогера к аудитории. Эти механизмы объясняют высокий уровень доверия к рекомендациям блогеров, превышающий во многих случаях доверие к традиционным СМИ и официальным институтам.

В-третьих, влияние блогинга на индивидуальное сознание реализуется на трех взаимосвязанных уровнях: когнитивном (формирование знаний, убеждений, картины мира), эмоциональном (формирование привязанностей, настроений, самооценки) и поведенческом (формирование практик, привычек, стиля жизни) [34; 98]. Влияние на массовое сознание осуществляется через механизмы формирования общественного мнения («спираль молчания», «двухступенчатый поток»), формирования культурных трендов и политической мобилизации [37; 99; 134].

В-четвертых, влияние блогинга на сознание носит глубоко амбивалентный характер: он способствует демократизации информационного пространства, создает условия для самообразования и формирования сообществ [59; 134], но одновременно создает риски манипулирования,

распространения дезинформации [72; 109], формирования психологической зависимости и искаженного представления о действительности.

В-пятых, понимание механизмов влияния блогинга на сознание необходимо для развития медиаграмотности [97; 126] – способности критически анализировать медиаконтент, осознавать механизмы воздействия и принимать осознанные решения. Медиаграмотность выступает ключевым ресурсом минимизации рисков деструктивного воздействия блогинга на индивидуальное и массовое сознание.

2.2 Место и роль блогинга в медиаманипулировании и распространении fake news

Введение в проблематику дезинформации.

Актуальность проблемы в современном контексте.

Блогинг как коммуникационный феномен современности создает не только возможности для свободного обмена информацией, творческой самореализации и демократизации публичного пространства, но и условия для распространения сфальсифицированного контента [77; 86]. Анализ места и роли блогинга в медиаманипулировании и распространении так называемых «fake news» (фейковых новостей, дезинформации) представляется актуальной и неотложной задачей социально-философского исследования в силу нескольких обстоятельств.

Во-первых, масштаб проблемы беспрецедентен. Цифровая среда создала условия для производства и распространения дезинформации в объемах, невообразимых в эпоху традиционных медиа. Если раньше для запуска ложной информации требовались значительные ресурсы – типография, телестудия, сеть распространения, – то теперь достаточно смартфона и аккаунта в социальной сети.

Во-вторых, скорость распространения дезинформации сопоставима со скоростью распространения достоверной информации, а нередко превышает ее. Исследования показывают, что ложные новости распространяются в социальных сетях быстрее и охватывают больше людей, чем правдивые [102; 106] – вероятно, потому что они более сенсационны, эмоционально заряжены, неожиданны.

В-третьих, последствия дезинформации выходят далеко за рамки «информационного шума». Фейковые новости влияют на политические процессы (выборы, референдумы), общественное здоровье (антипрививочное движение, «инфодемия» в период пандемии COVID-19), межгрупповые отношения (разжигание ненависти, провоцирование конфликтов), экономику (манипулирование рынками).

В-четвертых, развитие технологий генеративного искусственного интеллекта создает принципиально новые угрозы: синтезированные видео (дипфейки), тексты, неотличимые от написанных человеком, фотореалистичные изображения несуществующих событий [45; 47; 132; 133]. Граница между «настоящим» и «сфабрикованным» становится все более размытой.

Эпистемологическое измерение проблемы.

Проблема дезинформации имеет глубокое эпистемологическое измерение, выходящее за рамки практических вопросов «как отличить правду от лжи». Она ставит под вопрос саму возможность достоверного знания в условиях информационной перегрузки и множественности голосов.

Классическая эпистемология исходила из идеала объективной истины, которая может быть установлена посредством рационального исследования. Просвещение верило в прогресс знания: больше информации – больше просвещенности – лучшие решения. Эта вера лежала в основе демократического идеала «информированного гражданина», способного делать осознанный политический выбор на основе достоверной информации.

Ситуация «постправды» – термин, ставший «словом года» по версии Оксфордского словаря в 2016 году – фиксирует кризис этого идеала. Постправда – это не просто ложь; это ситуация, в которой объективные факты имеют меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем апелляция к эмоциям и личным убеждениям. В ситуации постправды «истина» становится вопросом интерпретации, «фактом» – то, что соответствует уже имеющимся убеждениям.

Блогосфера является одновременно симптомом и катализатором ситуации постправды. Она симптом – потому что отражает более глубокий кризис доверия к традиционным институтам производства знания (наука, журналистика, экспертиза). Она катализатор – потому что создает технические условия для размножения «альтернативных истин» и их распространения в эхо-камерах.

Терминология и типология дезинформации.

Понятие «fake news» и его ограничения.

Термин «fake news» получил широкое распространение в 2016 году в контексте президентских выборов в США и референдума о выходе Великобритании из Европейского Союза (Brexit) [103; 109]. Данное понятие первоначально обозначало намеренно ложную информацию, представленную в формате новостей и распространяемую с целью введения в заблуждение, получения финансовой выгоды или достижения политических целей. В русскоязычном научном дискурсе используются также термины «фейки», «ложные новости», «дезинформация» [77; 86].

Однако термин «fake news» имеет существенные ограничения, которые необходимо осознавать. Во-первых, он был инструментализирован политическими акторами: обвинение в распространении «фейков» стало риторическим приемом для дискредитации неудобной информации, независимо от ее достоверности. Когда любую критику можно объявить «фейком», термин теряет аналитическую ценность [154].

Во-вторых, термин создает ложную бинарность: «настоящие новости» versus «фейковые новости». В реальности градации значительно сложнее: от полной фабрикации до частичного искажения, от сознательной лжи до непреднамеренной ошибки, от вырывания из контекста до селективной подачи.

В-третьих, фокус на «новостях» упускает из виду другие формы проблемного контента: теории заговора, пропаганду, конспирологию, псевдонауку – которые могут не выглядеть как «новости», но оказывать не менее деструктивное воздействие.

Расширенная типология сфальсифицированной информации.

Для более точного понимания места блогинга в распространении дезинформации необходимо провести развернутую типологизацию сфальсифицированной информации, которая учитывала бы как намерение создателя, так и характер искажения [109].

Дезинформация (disinformation) – намеренно ложная информация, созданная и распространяемая с целью введения в заблуждение. Отличительной чертой дезинформации является умысел: создатель осознает ложность информации и целенаправленно ее распространяет для достижения определенных целей – политических, экономических, идеологических. Примеры: фабрикация несуществующих событий, приписывание публичным фигурам слов, которых они не говорили, создание фальшивых документов.

Мисинформация (misinformation) – ложная информация, распространяемая без злого умысла. Человек может искренне верить в достоверность информации и распространять ее, не осознавая ее ложности. Разница между дезинформацией и мисинформацией – в намерении: распространитель мисинформации сам является жертвой заблуждения. Примеры: непроверенные слухи, городские легенды, ошибочные интерпретации научных данных.

Мальинформация (malinformation) – достоверная информация, используемая для причинения вреда. Сюда относятся утечки

конфиденциальных данных, публикация личной информации без согласия (doxxing), деконтекстуализация (вырывание информации из контекста, искажающее ее смысл), манипулятивная подача достоверных фактов с целью создать ложное впечатление. Мальинформация особенно коварна, потому что ее нельзя опровергнуть как «ложь» – факты формально верны.

Блогинг может использоваться для распространения всех трех типов сфальсифицированной информации. При этом специфика блогосферы – низкий порог входа, отсутствие институционализированного редакторского контроля, вирусная природа распространения контента, экономические стимулы к сенсационности – создает особо благоприятные условия для дезинформации [54; 106].

Дополнительные категории проблемного контента.

Помимо основной триады (дезинформация, мисинформация, мальинформация), целесообразно выделить дополнительные категории проблемного контента, распространяемого через блогинг.

Теории заговора (conspiracy theories) – нарративы, объясняющие значимые события тайными действиями могущественных групп. Теории заговора могут содержать как ложные утверждения, так и селективную интерпретацию реальных фактов. Их привлекательность связана с удовлетворением потребности в объяснении сложного мира, в ощущении «особого знания», в идентификации «виновных».

Пропаганда (propaganda) – систематическое распространение идей, информации, слухов с целью помочь или навредить определенным институтам, делам или людям. Пропаганда не обязательно ложна; она характеризуется односторонностью, эмоциональностью, нацеленностью на формирование определенных установок.

Псевдонаука (pseudoscience) – утверждения, претендующие на научность, но не соответствующие критериям научного метода. Псевдонаучный контент особенно опасен в сферах здоровья (альтернативная медицина, антипрививочничество), питания (модные диеты без научного

обоснования), психологии («инфоцыганство», псевдопсихологические техники).

Сатира и пародия, воспринимаемые буквально – контент, созданный как юмористический или ироничный, но распространяемый как серьезный. Это особенно актуально в эпоху «постиронии», когда границы между серьезным и ироничным размыты.

Философский анализ информационной войны.

Концепция К. фон Клаузевица и ее применение к кибервойне.

Рассматривая кибервойну и информационное противоборство с философской точки зрения, продуктивно обратиться к классической теории войны, сформулированной прусским военным теоретиком Карлом фон Клаузевицем в трактате «О войне» (1832 г.) [16]. Несмотря на то, что Клаузевиц писал о конвенциональной войне своего времени, его концептуальный аппарат оказывается удивительно применим к анализу современного информационного противоборства.

Центральный тезис Клаузевица гласит: «Война есть продолжение политики иными средствами» (*Der Krieg ist eine bloße Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln*). Война, согласно этому пониманию, – не самоцель и не «чистое насилие», но инструмент достижения политических целей, когда другие инструменты исчерпаны или недостаточны.

Кибервойна и информационное противоборство в полной мере соответствуют этому определению: они представляют собой инструмент достижения политических целей – изменения общественного мнения, дестабилизации противника, подрыва доверия к институтам – посредством информационного воздействия. Информационные операции не заменяют традиционные методы борьбы, но дополняют их, а в ряде случаев оказываются более эффективными и менее рискованными.

Важно подчеркнуть, что информационное противоборство в цифровую эпоху приобретает перманентный характер. В отличие от конвенциональной войны, которая имеет начало и конец, мирное время и военное,

информационная война идет постоянно, с разной интенсивностью. Блогосфера является одним из ее театров – театром, на котором действуют как государственные, так и негосударственные акторы.

«Туман войны» в информационном пространстве

Клаузевиц выделял понятие «тумана войны» (*Nebel des Krieges*) – неопределенности, порождаемой недостатком достоверной информации о противнике, собственных силах, обстановке на поле боя [16]. Командир принимает решения в условиях неполной и противоречивой информации, что неизбежно порождает ошибки и непредвиденные последствия.

В условиях информационного противоборства в цифровом пространстве этот «туман» многократно усиливается за счет целенаправленного распространения дезинформации, фейков, противоречивых нарративов. Противник намеренно создает информационный хаос, в котором становится затруднительным отличить истинное от ложного, достоверное от сфабрикованного, факт от интерпретации. Это не побочный эффект, но сознательная стратегия: чем гуще «туман», тем труднее противнику ориентироваться и принимать адекватные решения.

Применительно к блогосфере «туман войны» создается посредством нескольких тактик. *Flooding* (затопление) – заполнение информационного пространства огромным количеством контрадикторных сообщений, среди которых истина теряется. *Seeding* (посев) – внедрение ложных нарративов через множество «независимых» источников, создающих видимость достоверности. *Distraction* (отвлечение) – переключение внимания с важных тем на второстепенные или сфабрикованные. *Discrediting* (дискредитация) – подрыв доверия к надежным источникам информации путем приписывания им предвзятости или продажности.

«Трение войны» как критическое мышление.

Ключевое понятие Клаузевица – «трение войны» (*Friktion*) – совокупность факторов, препятствующих реализации планов: усталость войск, сбои в коммуникациях, непогода, недисциплинированность,

случайности [16]. Даже идеальный план сталкивается с «трением», которое снижает его эффективность. Полководческое искусство состоит в способности действовать в условиях трения, учитывать его, минимизировать его воздействие.

В контексте информационного противоборства «трением» становится критическое мышление аудитории, механизмы верификации информации, деятельность факт-чекеров, институты, поддерживающие качество информационной среды [87; 97]. Если бы аудитория воспринимала всю информацию некритически, манипуляция была бы тривиальной задачей. Но люди не являются пассивными реципиентами; они оценивают информацию, сомневаются, проверяют – пусть и не всегда и не все.

Задача участников информационного противоборства – минимизировать «трение» на своей стороне (обеспечить беспрепятственное распространение своих нарративов, сделать их убедительными и привлекательными) и максимизировать его для противника (затруднить распространение его информации, подорвать доверие к ней). Развитие медиаграмотности [97; 126] – это, в терминах Клаузевица, усиление «трения» на стороне общества, повышение его устойчивости к манипуляциям.

Информационное доминирование как стратегическая цель.

Информационный ресурс в современном мире приобретает фундаментальное значение для управления массовым сознанием [19; 34]. Доминирование в информационном пространстве – способность определять повестку дня, формировать интерпретации событий, задавать «режим истины» – становится стратегической целью государств и других крупных акторов.

Доминирование государства в информационном пространстве, СМИ и социальных сетях обеспечивает формирование общественного консенсуса относительно проводимого политического курса, что является необходимым условием социальной стабильности и устойчивого развития. С этой точки зрения контроль над блогосферой или, по крайней мере, способность влиять на нее приобретает стратегическое значение.

Вместе с тем информационное доминирование в цифровую эпоху принципиально отличается от информационного контроля в эпоху традиционных СМИ. Если раньше достаточно было контролировать несколько телеканалов и газет, то теперь информация производится и распространяется миллионами независимых акторов. Полный контроль невозможен; речь может идти лишь о формировании информационной среды, благоприятной для определенных нарративов, и о противодействии нарративам противника..

Структурные характеристики блогинга, способствующие распространению дезинформации.

Низкий порог входа.

Блогинг обладает рядом структурных характеристик, делающих его особо эффективным каналом распространения дезинформации – эффективным как в негативном смысле (для манипуляторов), так и в смысле уязвимости (для общества) [54; 77; 109].

Низкий порог входа является, пожалуй, наиболее фундаментальной характеристикой. В отличие от традиционных СМИ, блогинг не требует значительных ресурсов: редакции, типографии, лицензии на вещание, профессиональной подготовки. Любой человек с интернет-доступом может создать блог и публиковать контент, в том числе ложный. Это демократизирует коммуникацию – но одновременно устраняет институциональные барьеры, которые в традиционных СМИ (при всех их недостатках) обеспечивали хотя бы минимальную проверку.

Низкий порог входа означает также анонимность или псевдонимность: создатель дезинформации может действовать под вымышленным именем, затрудняя установление ответственности. Сети ботов и «троллей» могут создавать видимость массовой поддержки определенных нарративов, хотя за ними стоит небольшая группа или даже один актер.

Скорость и вирусность распространения.

Скорость распространения в блогосфере беспрецедентна. Вирусный характер контента в социальных сетях обеспечивает стремительное распространение информации – включая ложную [102; 106]. Пост может достичь миллионной аудитории за часы; к моменту, когда появляется опровержение, ложная информация уже укоренилась в сознании.

Исследования показывают, что ложная информация часто распространяется быстрее, чем достоверная. Этому способствует несколько факторов. Во-первых, дезинформация, как правило, более сенсационна – она сообщает нечто удивительное, шокирующее, неожиданное, что стимулирует желание поделиться. Во-вторых, дезинформация часто эмоционально заряжена – она вызывает гнев, страх, возмущение, что также способствует распространению. В-третьих, дезинформация нередко подтверждает уже существующие убеждения (confirmation bias), что делает ее «правдоподобной» для определенной аудитории.

Эффект эхо-камер.

Эффект эхо-камер, описанный выше в контексте влияния на сознание, имеет непосредственное отношение к распространению дезинформации [64]. Алгоритмы рекомендательных систем формируют «информационные пузыри», в которых фейки, соответствующие убеждениям пользователя, получают преимущественное распространение, а опровержения – блокируются или не достигают целевой аудитории.

Эхо-камеры создают среду, в которой дезинформация не только распространяется, но и усиливается. Когда человек видит, что «все» вокруг него (в его ленте) разделяют определенное убеждение, это убеждение кажется ему несомненным. Критика воспринимается как атака извне, как происки «врагов», что парадоксальным образом укрепляет ложное убеждение.

Доверие к «своим».

Механизм парасоциального взаимодействия, рассмотренный выше, имеет прямое отношение к распространению дезинформации. Информация, полученная от блогера, воспринимается как рекомендация знакомого человека

и вызывает больше доверия, чем сообщения официальных СМИ или государственных институтов [50; 58]. Этот механизм может использоваться – сознательно или нет – для придания достоверности фейкам.

Когда «свой» блогер – тот, с кем сформировались парасоциальные отношения – транслирует определенную информацию, аудитория склонна верить ей без проверки. Критика этой информации воспринимается как нападение на «друга». Это особенно опасно в ситуациях, когда блогер сам является жертвой заблуждения (мисинформация) или намеренно вводит аудиторию в заблуждение ради выгоды (дезинформация).

Затрудненность верификации.

Проверка достоверности блогерского контента требует времени, усилий и компетенций, которыми большинство пользователей не располагают или не готовы затрачивать [109]. В условиях информационного изобилия человек ежедневно сталкивается с сотнями единиц контента; проверять каждую – нереалистично. Люди вынуждены использовать эвристики – упрощенные правила оценки достоверности, которые легко эксплуатируются манипуляторами.

Кроме того, фейки часто мимикрируют под достоверные источники: используют визуальный стиль авторитетных изданий, ссылаются на несуществующих экспертов, фабрикуют «документы» и «исследования». Распознавание такой мимикрии требует навыков, которые не даются интуитивно.

Психология восприятия дезинформации.

Эмоциональность как ключевой фактор.

Когда человек видит заголовок новостного сюжета или блогерского поста, он чаще всего оценивает его с точки зрения эмоциональной составляющей, не задумываясь о его достоверности – то есть о соответствии сообщаемой информации реальным фактам [72; 110]. Эмоциональная подача информации – один из ключевых признаков фейков: сенсационные заголовки,

шокирующие детали, апелляция к сильным эмоциям – страху, гневу, возмущению, отвращению.

Эволюционная психология объясняет приоритет эмоций над рациональным анализом: в условиях первобытного окружения быстрая эмоциональная реакция на угрозу обеспечивала выживание. Лучше испугаться тени, которая окажется безобидной, чем не заметить реального хищника. Эта «настройка» сохраняется в современном человеке, хотя среда радикально изменилась.

Создатели дезинформации интуитивно или осознанно эксплуатируют эту особенность человеческой психики. Эмоционально заряженный контент «захватывает» внимание, обходит критические фильтры, запоминается лучше нейтральной информации. Фейк, вызывающий страх или возмущение, распространяется быстрее, чем сухое опровержение.

Когнитивные искажения и вера в фейки.

Психологические исследования выявили ряд когнитивных искажений (cognitive biases), которые делают людей уязвимыми к дезинформации [110]. Понимание этих механизмов необходимо как для анализа феномена, так и для разработки стратегий противодействия.

Эффект подтверждения (confirmation bias) – склонность искать, интерпретировать и запоминать информацию, которая подтверждает уже существующие убеждения, и игнорировать или обесценивать противоречащую. Фейк, соответствующий убеждениям человека, воспринимается как «очевидная правда»; факты, противоречащие убеждениям, отвергаются как «пропаганда» или «манипуляция».

Эффект иллюзии правды (illusory truth effect) – склонность воспринимать как истинное то, что часто повторяется. Знакомость создает ощущение достоверности. Если человек неоднократно сталкивается с определенным утверждением – даже если каждый раз в контексте опровержения, – он начинает воспринимать его как более правдоподобное.

Это объясняет, почему повторение фейка, даже с целью его опровержения, может парадоксальным образом способствовать его распространению.

Эвристика доступности (availability heuristic) – склонность оценивать вероятность события по легкости, с которой можно вспомнить примеры. События, широко освещаемые в медиа (и блогосфере), кажутся более частыми, чем они есть в реальности. Это искажает восприятие рисков и формирует неадекватную картину мира.

Фундаментальная ошибка атрибуции – склонность объяснять поведение других людей их личными качествами, а свое поведение – обстоятельствами. Это искажение делает людей восприимчивыми к персонализированным фейкам: «плохие» люди («они») действуют так, потому что они плохие; «хорошие» люди («мы»), если и ошибаются, то по объективным причинам.

Эффект задней мысли (hindsight bias) – склонность, узнав о результате, воспринимать его как очевидный и предсказуемый. Это искажение делает постфактум фабрикация правдоподобными: «конечно, это должно было произойти».

Социальные факторы веры в дезинформацию.

Помимо индивидуальных когнитивных искажений, на восприятие дезинформации влияют социальные факторы. Люди не существуют в вакууме; они встроены в социальные сети, референтные группы, сообщества. То, во что верят «свои», воспринимается как более достоверное.

Групповая идентичность играет ключевую роль. Информация, которая поддерживает позитивный образ «своей» группы и негативный образ «чужих», воспринимается некритически, даже если она ложна. Признать ложность такой информации означает поставить под вопрос групповую идентичность, что психологически болезненно.

Социальное давление также влияет на принятие или отвержение информации. Если человек находится в среде, где определенные убеждения являются нормой, он склонен принимать их, даже если внутренне сомневается. Спираль молчания работает в обе стороны: люди не только

скрывают непопулярные мнения, но и принимают популярные без достаточных оснований.

Влияние дезинформации на общество.

Политические последствия.

Влияние фейковых новостей на общество проявляется в нескольких взаимосвязанных аспектах, имеющих серьезные последствия для функционирования социума.

Во-первых, фейковые новости могут создавать ложное впечатление о фактах, что способно существенно влиять на политические процессы [109]. Политическая дезинформация формирует искаженное представление о кандидатах, партиях, политических решениях, что влияет на электоральное поведение. Даже если человек не верит конкретному фейку, накопление негативной информации создает «осадок», влияющий на общее восприятие.

Выборы и референдумы особенно уязвимы к дезинформационным кампаниям. Скандалы вокруг предполагаемого вмешательства в выборы в различных странах – независимо от того, насколько они подтверждены, – показывают, что проблема воспринимается как реальная угроза демократическим процессам. Когда избиратели принимают решения на основе ложной информации, сам принцип демократии – информированный выбор – оказывается под вопросом.

Эрозия доверия к институтам.

Во-вторых, фальшивый дискурс в СМИ и блогосфере представляет серьезную угрозу для языковых практик и институтов знания [103]. Происходит эрозия понятия «истины» – в условиях, когда любую информацию можно объявить «фейком», подрывается доверие к информации как таковой.

Парадоксальным образом, изобилие информации приводит не к большей информированности, а к большему скептицизму – причем скептицизму недифференцированному, направленному не только на фейки, но и на достоверную информацию. Когда человек не знает, чему верить, он либо

перестает верить всему (цинизм), либо начинает верить тому, что эмоционально привлекательно или соответствует его предрассудкам.

Доверие к традиционным институтам производства знания – науке, журналистике, экспертизе – подрывается. Если «все можно сфабриковать», то почему я должен верить ученым, журналистам, врачам? Этот кризис доверия имеет практические последствия: от антипрививочного движения до отрицания климатических изменений.

Социальные конфликты.

В-третьих, фейки могут провоцировать реальные социальные конфликты, насилие, панику [5; 77]. Распространение ложной информации о событиях или группах людей способно разжигать ненависть и нетерпимость, мобилизовать агрессию, провоцировать расправы.

История знает множество примеров, когда слухи и ложные обвинения приводили к погромам, линчеваниям, этническим чисткам. Цифровая эпоха не устранила этот механизм, но придала ему новую скорость и масштаб. Дезинформация в социальных сетях была причастна к насилию в различных регионах мира – от Мьянмы до Индии, от США до Бразилии.

Даже без прямого насилия дезинформация способствует поляризации общества, углублению разрывов между группами, затруднению диалога и компромисса. Когда разные группы живут в несовместимых информационных реальностях, взаимопонимание становится невозможным.

Генеративный искусственный интеллект и новые угрозы.

Технологический прорыв и его темная сторона.

Развитие технологий генеративного искусственного интеллекта (Generative AI) создает принципиально новые, беспрецедентные угрозы в сфере информационной безопасности и достоверности контента в блогосфере [45; 49; 132; 133]. Если раньше создание убедительной дезинформации требовало определенных навыков и ресурсов, то теперь генеративные модели радикально снижают эти барьеры.

Речь идет не просто о количественном увеличении возможностей, но о качественном сдвиге. Генеративный AI способен создавать контент, который не только выглядит убедительно, но и может быть персонализирован под конкретного адресата, масштабирован до любых объемов, адаптирован в реальном времени. Это меняет саму природу информационного противоборства.

Дипфейки: синтетическое видео.

Дипфейки (deepfakes) – синтезированные при помощи глубоких нейронных сетей видео- и аудиоматериалы, в которых лицо или голос одного человека убедительно заменяется на другого [47; 132]. Термин возник от слияния «deep learning» (глубокое обучение) и «fake» (подделка).

Технология дипфейков позволяет создавать видеозаписи, на которых публичные фигуры – политики, бизнесмены, знаменитости – произносят слова, которых никогда не говорили, совершают действия, которых никогда не совершали. Качество синтеза постоянно улучшается; уже сейчас экспертам требуются специальные инструменты для выявления дипфейков, а для обычного пользователя различение становится практически невозможным.

Угрозы, связанные с дипфейками, многообразны. В политической сфере – компрометация политиков, фабрикация «скандалов», провоцирование международных конфликтов. В экономической – мошенничество, манипулирование рынками. В личной – порноместь (non-consensual pornography), шантаж, травля. Дипфейк, показывающий, как политический лидер объявляет войну, может иметь катастрофические последствия, даже если будет разоблачен через несколько часов.

Генеративные текстовые модели.

Генеративные текстовые модели (GPT, Claude и другие большие языковые модели) способны создавать тексты, неотличимые от написанных человеком, на любую тему, в любом стиле, любого объема [45; 133]. Это может использоваться для массового производства дезинформации, фейковых

новостей, манипулятивного контента – в масштабах, недостижимых для человеческих «фабрик троллей».

Автоматизация создания контента означает, что один актер может генерировать тысячи уникальных статей, постов, комментариев, создавая иллюзию множества независимых голосов. «Астротурфинг» (astroturfing) – создание видимости низовой поддержки – становится технически тривиальным. Сети ботов, оснащенных генеративными моделями, могут вести «дискуссии» друг с другом, создавая видимость живого обсуждения.

Особую опасность представляет возможность персонализации дезинформации. Генеративная модель может создавать варианты сообщения, адаптированные под разные аудитории – с разной лексикой, разными аргументами, разной эмоциональной окраской. Микротаргетинг дезинформации становится возможным в масштабах, недостижимых для человеческих операторов.

Генерация изображений.

Генерация изображений с помощью нейросетей (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion и др.) позволяет создавать фотореалистичные изображения несуществующих событий, мест, людей [47]. Это размывает границу между документальным и сфабрикованным визуальным контентом – границу, на которой традиционно основывалась доказательная сила фотографии.

Фотография исторически воспринималась как «объективное свидетельство»: фото – доказательство того, что событие произошло. Генеративные модели разрушают эту презумпцию. Теперь фотография – даже выглядящая абсолютно реалистично – может быть полностью сфабрикована. Это подрывает не только конкретные изображения, но и визуальную журналистику как институт.

Системные угрозы и ответы.

В контексте блогинга технологии генеративного AI могут использоваться как для создания привлекательного контента (что является

легитимной практикой при условии маркировки), так и для целенаправленной дезинформации. Актуальными становятся несколько взаимосвязанных задач.

Во-первых, разработка технических средств детектирования синтезированного контента – алгоритмов, способных отличить реальное фото или видео от сгенерированного. Это «гонка вооружений» между генерацией и детекцией, в которой детекция пока отстает [97; 126; 136].

Во-вторых, формирование правовой базы регулирования использования генеративного AI. Должно ли быть обязательным раскрытие того, что контент сгенерирован AI? Какова ответственность создателей и распространителей синтетического контента? Эти вопросы требуют законодательного ответа.

В-третьих, развитие медиаграмотности населения в части распознавания AI-сгенерированного контента. Люди должны знать, что «увидеть» уже не означает «поверить»; что фотография или видео могут быть полностью сфабрикованы; что критическая оценка источника важнее, чем визуальная убедительность.

Особую озабоченность вызывает использование генеративного AI иностранными акторами для информационного воздействия на российскую аудиторию, что требует комплексного подхода к обеспечению информационной безопасности государства, включающего как технические, так и образовательные меры.

Систематика способов защиты от дезинформации.

Многоуровневая система защиты.

Систематизация способов маркировки фейков и механизмов защиты от дезинформации представляет практическую значимость для развития медиаграмотности [87; 97; 126]. Можно выделить несколько уровней защиты, каждый из которых требует определенных навыков и усилий.

Первый уровень: эмоциональный анализ. Это наиболее простой и быстрый фильтр, не требующий специальных знаний. Анализ эмоциональности заголовков и контента позволяет выявить потенциальные фейки еще до проверки их содержания. Признаки, требующие повышенного

внимания: чрезмерно сенсационные заголовки («ШОК!», «СРОЧНО!», «ВЫ НЕ ПОВЕРИТЕ!»); апелляция к сильным эмоциям – страху, гневу, возмущению; использование восклицательных знаков, капслока, кликбейтных формулировок; категоричность («всегда», «никогда», «все», «никто») [72; 110].

Данные признаки не означают автоматически, что информация ложна, – но они сигнализируют о необходимости дополнительной проверки. Достоверная информация может быть подана сенсационно, а дезинформация – спокойно. Однако манипуляторы знают, что эмоциональный контент распространяется лучше, и потому прибегают к эмоциональной подаче.

Критический анализ источника.

Второй уровень: критический анализ источника. Этот уровень требует несколько больших усилий, но существенно повышает надежность оценки. Критический анализ источников информации включает несколько компонентов [109].

Проверка репутации издания или блогера: известен ли источник? Какова его история? Были ли у него случаи распространения недостоверной информации? Какова его редакционная политика? Кто владелец/финансирует?

Наличие контактной информации: реальные СМИ и ответственные блогеры предоставляют контактные данные. Отсутствие контактов, «About» страницы, информации о редакции – тревожный сигнал.

Авторство материала: указан ли автор? Можно ли найти информацию о нем? Является ли он экспертом в данной области? Анонимные материалы требуют повышенной осторожности.

Дата публикации: устаревший материал может представляться как актуальный, что является формой дезинформации даже при достоверности исходных фактов.

Размытые формулировки: «по данным источников», «стало известно», «эксперты говорят» без указания конкретных источников требуют дополнительной проверки.

Верификация первоисточника.

Третий уровень: верификация первоисточника. Это наиболее трудоемкий, но и наиболее надежный способ проверки. Определение истинного первоисточника информации предполагает отслеживание цепочки ссылок до оригинального материала [105].

Часто фейки ссылаются друг на друга, создавая иллюзию множественных независимых источников, тогда как первоисточник либо отсутствует, либо содержит иную информацию, либо является заведомо ненадежным. Цепочка ссылок типа «издание А со ссылкой на издание В со ссылкой на анонимный источник» должна вызывать подозрение.

Верификация первоисточника включает: поиск оригинального документа, заявления, исследования; проверку, существует ли цитируемый эксперт и говорил ли он приписываемые ему слова; поиск события в независимых источниках; обратный поиск изображений (reverse image search) для проверки фотографий [156].

Распознавание синтезированного контента.

Четвертый уровень: распознавание синтезированного контента. Этот уровень становится все более актуальным в эпоху генеративного AI [47; 132]. Распознавание сгенерированных аудио- и видеоматериалов требует как технических инструментов, так и внимания к определенным признакам.

Признаки дипфейков, которые (пока) могут выявляться визуально: неестественная мимика, особенно в области глаз и рта; артефакты вокруг лица, размытие границ; несоответствие освещения лица и фона; проблемы с синхронизацией губ и звука; неестественные движения или позы; странные блики на очках или украшениях.

Однако технологии генерации стремительно совершенствуются, и многие из этих признаков устраняются. Поэтому растет значение технических инструментов детектирования, а также верификации через независимые источники: если событие произошло, о нем должны сообщить несколько независимых СМИ.

Дополнительные механизмы защиты.

Помимо четырех основных уровней, существуют дополнительные механизмы защиты от дезинформации [87; 97].

Использование факт-чекинговых ресурсов – специализированных организаций, занимающихся проверкой фактов. В России и за рубежом существует ряд таких ресурсов, хотя их авторитет и независимость также могут оспариваться.

Обратный поиск изображений (Google Images, TinEye) позволяет проверить, где и когда изображение публиковалось ранее. Часто фейки используют старые или вырванные из контекста фотографии.

Проверка через несколько независимых источников – классический журналистский принцип, применимый и для аудитории. Если информация важна, следует найти ее подтверждение в нескольких источниках, не связанных друг с другом.

Консультации с экспертами в соответствующей области – особенно для специализированных тем (медицина, наука, право).

«Латеральное чтение» (lateral reading) – стратегия, при которой вместо глубокого погружения в сам текст читатель сразу ищет информацию об источнике в других местах. Профессиональные факт-чекеры используют эту стратегию; обычные пользователи часто читают «вертикально», погружаясь в текст без проверки источника.

Распределение ответственности в противодействии дезинформации.

Комплексный характер проблемы.

Проблема распространения дезинформации в блогосфере актуализирует вопрос об ответственности различных акторов [1; 2; 3]. Дезинформация – это не просто «плохой контент», который можно удалить; это системная проблема, возникающая на пересечении технологий, экономики, психологии, политики. Соответственно, противодействие требует комплексного подхода, распределяющего ответственность между различными субъектами.

Важно избежать двух крайностей. Первая крайность – возложение всей ответственности на государство, что ведет к риску цензуры и ограничения свободы слова. Вторая крайность – возложение всей ответственности на индивидуального пользователя, что игнорирует структурные условия, делающие его уязвимым к дезинформации. Необходим баланс, учитывающий возможности и ограничения каждого актора.

Ответственность блогеров.

Блогеры как создатели и распространители контента несут моральную, а в ряде случаев и юридическую ответственность за достоверность публикуемой информации [3]. Это не означает, что блогер должен быть «безошибочен» – ошибки неизбежны. Но профессионализация блогинга предполагает формирование этических стандартов, аналогичных стандартам профессиональной журналистики, хотя и адаптированных к специфике блогерской деятельности.

К таким стандартам относятся: проверка фактов перед публикацией, особенно если информация может иметь значительные последствия; раскрытие источников или, если это невозможно, предупреждение о неподтвержденности информации; исправление ошибок с публичным признанием; маркировка рекламы и спонсорского контента; разделение фактов и мнений.

Блогер, систематически распространяющий дезинформацию, несет моральную ответственность перед своей аудиторией, даже если его действия не подпадают под юридические санкции. Репутация - форма «символического капитала» - может быть утрачена, если аудитория обнаружит, что ее обманывали.

Ответственность платформ.

Социальные сети и блог-платформы контролируют инфраструктуру распространения контента и располагают техническими возможностями для модерации [64; 151]. Это порождает вопрос об их ответственности за

распространяемый контент – вопрос, который остается дискуссионным и по-разному решается в различных юрисдикциях.

С одной стороны, платформы позиционируют себя как «нейтральные посредники», не несущие ответственности за пользовательский контент – подобно тому, как телефонная компания не отвечает за содержание разговоров. С другой стороны, платформы активно формируют информационную среду через алгоритмы рекомендаций, модерацию, дизайн интерфейсов – что делает их не столько «посредниками», сколько «кураторами».

Вопрос о балансе между свободой слова и противодействием дезинформации не имеет простого ответа. Жесткая модерация рискует превратиться в цензуру и подавление легитимных мнений. Отсутствие модерации превращает платформу в канал распространения любой лжи. Большинство платформ пытаются найти баланс через комбинацию автоматической и ручной модерации, маркировку спорного контента, понижение в выдаче без удаления, факт-чекинг партнерств.

Ответственность государства.

Государство определяет правовые рамки функционирования блогосферы и обладает ресурсами для противодействия информационным угрозам [1; 2; 3]. В Российской Федерации приняты законодательные акты, направленные на противодействие распространению заведомо ложной информации, хотя их применение вызывает дискуссии.

К инструментам государственного противодействия относятся: законодательство о распространении заведомо ложной информации с соответствующими санкциями; требования к платформам по модерации контента; поддержка факт-чекинговых инициатив; образовательные программы медиаграмотности; противодействие иностранным информационным операциям.

Государственное регулирование, однако, сопряжено с рисками. Избыточное регулирование может ограничивать свободу слова, подавлять

критику, создавать «эффект охлаждения» (chilling effect), когда люди воздерживаются от высказываний из страха санкций. Определение того, что является «дезинформацией», а что – легитимным мнением или ошибкой, не всегда очевидно и может быть политизировано.

Ответственность аудитории.

Конечные потребители контента также несут ответственность за развитие собственной медиаграмотности, критическое отношение к информации, отказ от распространения непроверенных сведений [97; 126]. Эта ответственность, однако, должна пониматься с учетом реальных возможностей и ограничений обычного пользователя.

Нереалистично ожидать, что каждый пользователь будет проверять каждую единицу контента – это физически невозможно в условиях информационного изобилия. Реалистичнее ожидать: развития «инстинкта» критического отношения к информации, особенно эмоционально заряженной; воздержания от распространения непроверенной информации; обращения к надежным источникам по важным вопросам; готовности признавать ошибки и обновлять убеждения.

Образовательные системы должны включать медиаграмотность в программы – это инвестиция в устойчивость общества к дезинформации. Однако образование – долгосрочная стратегия, которая не решает проблему здесь и сейчас.

Вывод к параграфу 2.2

Проведенный анализ места и роли блогинга в медиаманипулировании и распространении дезинформации позволяет сформулировать ряд выводов, имеющих как теоретическое, так и практическое значение.

Во-первых, проблема дезинформации в блогосфере имеет глубокое эпистемологическое измерение, выходящее за рамки практических вопросов. Ситуация «постправды» фиксирует кризис классического идеала объективной истины и «информированного гражданина»; блогосфера является одновременно симптомом и катализатором этого кризиса. Расширенная

типология сфальсифицированной информации включает дезинформацию (намеренная ложь), мисинформацию (непреднамеренное заблуждение) и мальинформацию (манипулятивное использование достоверных данных) [109].

Во-вторых, с позиций военной философии К. фон Клаузевица [16] информационное противоборство в цифровом пространстве представляет собой «продолжение политики иными средствами», где дезинформация создает «туман войны», затрудняющий ориентацию в информационном пространстве, а критическое мышление аудитории выступает «трением», препятствующим беспрепятственному распространению ложных нарративов.

В-третьих, блогинг обладает структурными характеристиками – низкий порог входа, скорость распространения, эффект эхо-камер, механизм доверия к «своим», затрудненность верификации, – которые делают его эффективным каналом распространения дезинформации [54; 72; 109]. Психология восприятия дезинформации определяется эмоциональными факторами и когнитивными искажениями (эффект подтверждения, иллюзия правды, эвристика доступности) [110].

В-четвертых, развитие технологий генеративного искусственного интеллекта – дипфейки, генеративные текстовые модели, синтез изображений – создает принципиально новые угрозы, требующие разработки технических, правовых и образовательных мер противодействия [45; 47; 132; 133]. Граница между «настоящим» и «сфабрикованным» контентом становится все более размытой.

В-пятых, систематизированы способы маркировки и защиты от дезинформации на четырех уровнях: эмоциональный анализ заголовков, критический анализ источников, верификация первоисточника, распознавание синтезированного контента [72; 97; 109]. Эффективное противодействие дезинформации требует комплексного подхода, распределяющего ответственность между блогерами, платформами, государством [1; 2; 3] и

самой аудиторией, ключевым ресурсом которой выступает развитие медиаграмотности [97; 126].

2.3 Функции блогинга в социальном пространстве и морально-нравственный облик блогера

Рассмотрим функциональный подход к анализу блогинга.

Методологические основания функционального анализа.

Переходя к исследованию функций блогинга в социальном пространстве и морально-нравственных аспектов деятельности блогеров, мы обращаемся к функциональному подходу – одному из классических методов социологического и социально-философского анализа. Функциональный подход, восходящий к работам Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Р. Мертонна, предполагает анализ социальных феноменов через призму тех функций, которые они выполняют в социальной системе.

Функция в социологическом понимании – это вклад, который социальный феномен вносит в поддержание социальной системы. При этом важно различать явные (manifest) и латентные (latent) функции, осознаваемые и неосознаваемые последствия социальных практик. Блогинг выполняет ряд явных функций (информирование, развлечение, образование), но также и латентные функции (социальный контроль, воспроизводство идеологий, формирование идентичностей), которые не всегда осознаются участниками.

Критики функционализма указывают на его склонность к консерватизму: объяснение феномена через его «функцию» может создавать впечатление, что существующее положение дел оправдано и необходимо. Чтобы избежать этой ловушки, необходимо дополнить функциональный анализ критической рефлексией: чьим интересам служат те или иные функции? Какие альтернативы возможны? Какова цена выполнения данных функций?

Многофункциональность блогинга.

Блогинг как социокультурный феномен выполняет множество функций в современном обществе, воздействуя на различные сферы социальной жизни [97; 98]. Важно подчеркнуть несколько характеристик функционирования блогинга.

Во-первых, полифункциональность: блогинг выполняет не одну, а множество функций одновременно. Один и тот же контент может информировать, развлекать, социализировать, мобилизовывать. Функции не существуют изолированно, но переплетаются.

Во-вторых, функциональная амбивалентность: одна и та же функция может иметь как позитивные, так и негативные последствия. Информационная функция может просвещать, но может и дезинформировать. Социализирующая функция может формировать ценности, но какие именно – зависит от контента.

В-третьих, динамичность: набор и относительный вес функций меняется со временем, по мере эволюции блогинга как института. Функции, доминировавшие на раннем этапе (самовыражение, создание сообществ), уступают место другим (монетизация, профессиональная деятельность).

Основные функции блогинга.

Информационная функция.

Информационная функция является одной из базовых функций блогинга. Блогинг выступает источником информации для миллионов пользователей по широчайшему спектру тем [44; 87]. Блогеры освещают события, анализируют новости, делятся экспертным мнением в различных областях – от политики до технологий, от здоровья до культуры.

В ряде случаев блогерский контент опережает традиционные СМИ по оперативности: блогер на месте события может сообщить о нем раньше, чем приедет съемочная группа. В некоторых тематических нишах – технологии, геймдев, субкультуры, узкопрофессиональные области – блогеры являются основным, а иногда единственным источником актуальной информации [89].

Информационная функция блогинга трансформирует традиционное понятие «новости». Новости в классическом понимании – это профессионально отобранная, верифицированная, отредактированная информация о значимых событиях. Блогерская «информация» – это часто субъективный взгляд, личное мнение, непроверенные данные. Это не обязательно делает ее менее ценной, но требует от потребителя другого режима восприятия – более критичного, более активного.

Образовательная функция.

Образовательная функция блогинга приобретает все большее значение в контексте концепции «непрерывного образования» (lifelong learning) [97]. Образовательный контент занимает значительную долю блогосферы: от школьных предметов до профессиональных навыков, от языков до музыкальных инструментов, от программирования до кулинарии.

Доступность и бесплатность образовательного блогерского контента способствует демократизации образования – человек, лишенный доступа к качественным образовательным учреждениям, может учиться у лучших специалистов мира через YouTube и другие платформы. Формат видеоуроков, tutorиалов, объяснений часто оказывается более понятным и увлекательным, чем традиционные учебники.

Вместе с тем образовательная функция блогинга сопряжена с рисками. Отсутствие институциональной верификации означает, что псевдообразовательный контент может выдаваться за достоверное знание. «Эксперт» в блогосфере – это тот, кто презентует себя как эксперта, а не тот, чья компетенция подтверждена институционально. Критическая оценка источников образовательного контента становится необходимым навыком.

Развлекательная функция.

Развлекательная функция – одна из наиболее очевидных и массовых функций блогинга [93; 110]. Развлекательный контент составляет существенную, вероятно, преобладающую часть блогосферы: юмор, игры,

путешествия, лайфстайл, реакции, челленджи. Этот контент удовлетворяет потребность аудитории в отдыхе, рекреации, эмоциональной разрядке.

Развлекательная функция часто недооценивается в академическом дискурсе – развлечение кажется «несерьезным», «низовым», не заслуживающим внимания. Однако потребность в развлечении – базовая человеческая потребность, и способы ее удовлетворения многое говорят о культуре. Блогинг трансформирует само понятие развлечения: от пассивного потребления (телевидение) к более интерактивному, персонализированному, партиципаторному.

При этом развлекательная функция редко существует в чистом виде – она часто сочетается с другими функциями. Развлекательный контент может нести информацию, формировать ценности, социализировать. «Эдьютейнмент» (edutainment) – образование через развлечение - становится все более распространенным форматом.

Функция социализации.

Функция социализации – одна из наиболее значимых и одновременно наиболее проблематичных функций блогинга [84; 98; 126]. Блогинг влияет на процессы социализации, особенно молодежной аудитории, чья психика находится в процессе формирования и особенно восприимчива к внешним влияниям.

Через блогерский контент транслируются ценности, нормы поведения, образцы для подражания. Блогеры выступают референтными фигурами – теми, на кого ориентируются, кому подражают, чье мнение авторитетно. Для подростка любимый блогер может быть более значимой фигурой, чем учитель или даже родитель.

Социализирующая функция блогинга амбивалентна. С позитивной стороны, блогеры могут транслировать ценности образования, здорового образа жизни, толерантности, социальной ответственности. С негативной стороны, они могут транслировать ценности потребительства, нарциссизма,

агрессии, нетерпимости. То, какие именно ценности транслируются, зависит от конкретного блогера, и контроль над этим затруднен.

Особую озабоченность вызывает влияние блогинга на формирование идентичности подростков. В эпоху «текучей современности» (З. Бауман) идентичность не является данностью – она конструируется, в том числе через потребление медиа. Блогеры предлагают «модели идентичности», которые подростки могут принимать, отвергать, модифицировать. Это одновременно расширяет пространство возможностей и создает риски – например, риск идентификации с деструктивными образцами.

Дополнительные функции блогинга в социальном пространстве.
Мобилизационная функция.

Мобилизационная функция блогинга приобретает особое значение в контексте современных социально-политических процессов [87; 98]. Блогинг способен мобилизовать аудиторию – побуждать к действиям, выходящим за рамки потребления контента: от участия в благотворительных акциях до политической активности.

Исторически мобилизационная функция проявилась наиболее ярко в событиях «Арабской весны» (2010-2012 гг.), когда социальные сети и блоги использовались для координации протестных акций. Однако было бы упрощением считать, что «Twitter-революции» были вызваны технологиями – технологии были инструментом, а не причиной. Тем не менее инструмент имеет значение: возможность горизонтальной координации без централизованного руководства существенно меняет динамику коллективных действий.

Мобилизационная функция реализуется через несколько механизмов. Во-первых, информирование: блогеры сообщают аудитории о проблемах, требующих действия, – от экологических катастроф до нарушений прав человека. Во-вторых, фрейминг: блогеры предлагают интерпретацию событий, определяющую, что является «проблемой» и какие действия уместны. В-третьих, призыв к действию: прямое приглашение к участию в

конкретных акциях – подписание петиций, донаты, участие в мероприятиях. В-четвертых, координация: обеспечение информацией, необходимой для коллективных действий – время, место, формат.

Амбивалентность мобилизационной функции очевидна. С одной стороны, блогинг может мобилизовать на социально полезные действия – благотворительность, волонтерство, гражданский активизм. С другой стороны, та же функция может использоваться для мобилизации на деструктивные действия – от участия в «хайповых» челленджах, опасных для здоровья, до политического экстремизма. Технология нейтральна; ценностное измерение определяется содержанием и целями мобилизации.

Интеграционная функция.

Интеграционная функция блогинга связана с формированием сообществ и поддержанием социальной связности [98; 126]. В условиях фрагментации традиционных сообществ – ослабления семейных связей, соседских сообществ, профессиональных коллективов – блогинг предлагает альтернативные формы социальной интеграции.

Вокруг блогеров формируются сообщества – группы людей, объединенных общими интересами, ценностями, практиками. Эти сообщества обладают рядом характеристик: общая идентичность (фандом, «армия» конкретного блогера); внутренняя коммуникация (комментарии, форумы, чаты); общие нормы и ритуалы (сленг, мемы, традиции); ощущение принадлежности и солидарности.

Для многих людей – особенно молодежи, интровертов, жителей малых населенных пунктов, людей с нишевыми интересами – онлайн-сообщества вокруг блогеров становятся важным, а иногда основным источником социальной принадлежности. Это может компенсировать дефицит социальных связей в офлайн-среде.

Однако интеграционная функция имеет и проблематичные аспекты. Онлайн-сообщества могут формироваться вокруг деструктивных ценностей. «Эхо-камеры» усиливают групповую поляризацию – тенденцию к

радикализации мнений внутри гомогенных групп. Интеграция в онлайн-сообщество может сопровождаться дезинтеграцией в офлайн-среде – человек все больше времени проводит в сети, пренебрегая реальными отношениями.

Навигационная функция.

Навигационная функция – это специфическая функция блогинга, связанная с помощью аудитории в ориентации в информационно перегруженной среде [54; 87]. В условиях информационного изобилия проблемой становится не доступ к информации, а ее отбор и оценка. Блогеры выступают «навигаторами», помогая аудитории ориентироваться в потоке данных.

Навигационная функция реализуется через несколько форматов: кураторство – отбор и представление контента из других источников с комментариями; рекомендации – советы по выбору продуктов, услуг, контента; обзоры – систематизация информации по конкретным темам; агрегация – сбор и организация информации из разных источников.

Навигационная функция особенно значима в ситуации «парадокса выбора» (Б. Шварц): избыток вариантов может парализовать принятие решений. Блогер-навигатор редуцирует сложность, предлагая ограниченный набор рекомендаций. Это освобождает когнитивные ресурсы аудитории, но одновременно делает ее зависимой от критериев отбора блогера, которые могут быть предвзятыми или коммерчески мотивированными.

Терапевтическая функция.

Терапевтическая функция блогинга связана с его ролью в поддержании психологического благополучия – как создателей, так и потребителей контента [89; 98]. Эта функция менее очевидна, чем информационная или развлекательная, но не менее значима.

Для создателей контента блогинг может выступать формой текстовой терапии – практики самовыражения через письмо, имеющей документированный терапевтический эффект. Артикуляция переживаний, рефлексия, получение обратной связи от аудитории – все это может

способствовать психологическому благополучию. Виктор Франкл в работе «Человек в поисках смысла» подчеркивал, что творчество является одним из ключевых способов преодоления экзистенциального вакуума [89]. Для блогера создание контента становится актом осмысления, самовыражения, преодоления изоляции.

Для потребителей контента терапевтическая функция реализуется через несколько механизмов. Во-первых, эскапизм – временное «отключение» от проблем через погружение в развлекательный контент. Во-вторых, нормализация – осознание того, что другие люди сталкиваются с аналогичными проблемами, что снижает чувство изоляции. В-третьих, парасоциальная поддержка – ощущение связи с блогером, который «понимает» и «принимает».

Терапевтическая функция амбивалентна. Контент может быть как поддерживающим (помогать справляться со стрессом, одиночеством), так и дестабилизирующим (усиливать тревогу, провоцировать социальное сравнение). Многое зависит от характера контента и индивидуальных особенностей потребителя.

Дисфункции блогинга: критический анализ.

Понятие дисфункции в социологической теории.

Функционалистская традиция, начиная с работ Р. Мертон, предполагает, что социальные феномены могут выполнять не только функции (вклад в поддержание системы), но и дисфункции (последствия, подрывающие стабильность системы). Блогинг как социокультурный феномен не является исключением: наряду с позитивными функциями, он производит ряд дисфункциональных эффектов, требующих анализа.

Информационная перегрузка.

Парадоксальным образом информационная функция блогинга способствует проблеме, которую она призвана решать. Блогинг производит огромные объемы контента, усиливая информационную перегрузку. Человек физически не способен потребить даже малую долю доступной информации,

что порождает стресс, фрустрацию, ощущение «упущенного» (FOMO – fear of missing out).

Поляризация и фрагментация.

Интеграционная функция блогинга имеет обратную сторону: интеграция внутри сообщества может сопровождаться дезинтеграцией между сообществами. «Эхо-камеры» и «фильтровые пузыри» создают условия для групповой поляризации [54; 109]. Люди все меньше сталкиваются с иными точками зрения, все больше убеждаются в правоте собственной позиции, все более нетерпимо относятся к инакомыслящим.

Манипуляция и эксплуатация.

Мобилизационная функция может использоваться для манипуляции. Блогеры – сознательно или несознательно – могут эксплуатировать доверие и эмоциональную вовлеченность аудитории в коммерческих или политических целях [77; 110]. Грань между «рекомендацией» и «скрытой рекламой», между «мнением» и «пропагандой» часто неочевидна.

Деформация ценностей.

Социализирующая функция блогинга может транслировать ценности, проблематичные с точки зрения индивидуального и общественного благополучия: культ потребления, нарциссизм, эстетизация насилия, нереалистичные стандарты красоты и успеха. Особенно уязвимы молодые пользователи, чья система ценностей находится в процессе формирования [84; 126].

Морально-нравственный облик блогера: теоретические основания.

Этика добродетели в контексте блогинга.

Обращаясь к морально-нравственному облику блогера, мы неизбежно выходим за рамки функционального анализа в область этики. Какими качествами должен обладать блогер? Какие добродетели характеризуют «хорошего» блогера? Эти вопросы отсылают к традиции этики добродетели, восходящей к Аристотелю и получившей новое развитие в работах А. Макинтайра, Ф. Фут, М. Нуссбаум.

Этика добродетели фокусируется не на правилах поведения (как деонтология) и не на последствиях действий (как консеквенциализм), а на характере агента – на тех устойчивых диспозициях (добродетелях), которые делают человека «хорошим» и его жизнь – «благой». Применительно к блогерской деятельности это означает вопрос о том, какие черты характера делают блогера не просто успешным (в смысле популярности или доходов), но достойным уважения и подражания.

Проблема «профессиональной этики» блогера.

Традиционно профессиональная этика формируется в рамках профессиональных сообществ – врачей, юристов, журналистов. Эти сообщества вырабатывают кодексы, механизмы контроля, санкции за нарушения. Блогинг, находящийся в процессе профессионализации, еще не выработал устоявшейся профессиональной этики [1; 3].

Тем не менее можно выделить ряд этических требований, предъявляемых к блогерам – если не формально, то в виде общественных ожиданий, репутационных механизмов, внутренних стандартов профессионального сообщества.

Ключевые добродетели и нравственные качества блогера.

Эмпатия как профессиональная добродетель.

Эмпатия выступает одной из ключевых характеристик личности блогера и основным требованием к его профессиональной деятельности [53; 98]. Под эмпатией в контексте блогерской деятельности понимается способность блогера точно передать своим зрителям свои мысли, эмоции и переживания, то есть между ними создается общее эмоциональное поле, наличие которого является одним из главных факторов их сближения.

Эмпатия в блогерском контексте имеет несколько измерений. Во-первых, когнитивная эмпатия – способность понимать, чего хочет аудитория, какие у нее потребности, интересы, проблемы. Это позволяет создавать релевантный контент. Во-вторых, эмоциональная эмпатия – способность резонировать с эмоциональным состоянием аудитории, создавать

эмоциональную связь. В-третьих, коммуникативная эмпатия – способность выразить свое понимание и сопереживание в форме, доступной и убедительной для аудитории.

Эмпатия является важным инструментом блогерской деятельности, который позволяет блогеру повысить доверие аудитории, эффективно с ней взаимодействовать, создавать видимость близкого, дружественного общения [9]. Популярность, достоверность и надежность блогера чаще всего определяется количеством подписчиков – при этом наиболее эффективным средством повышения их числа являются личностные характеристики блогера, его умение коммуницировать и взаимодействовать с аудиторией и понимать ее запросы, потребности и интересы.

При этом эмпатия как профессиональная добродетель блогера обладает рядом специфических черт. Во-первых, она является уникальной для каждого блогера и различается в зависимости от его личностных качеств. Во-вторых, она развивается вместе с профессиональным и личностным становлением блогера. В-третьих, она требует от блогера таких черт характера, как эмоциональность, сострадание, умение контролировать свои эмоции, а также высокий эмоциональный интеллект – способность распознавать эмоции, намерения, мотивацию, желания свои и других людей и управлять этим [53].

Аутентичность и искренность.

Аутентичность – еще одна ключевая добродетель блогера, особенно значимая в контексте метамодернистской парадигмы [85; 92]. Аутентичность означает соответствие внешней презентации внутренней реальности – блогер говорит то, что думает, показывает то, чем живет, не конструирует фальшивый образ.

Ценность аутентичности в блогосфере связана с реакцией на «постмодернистский цинизм» – ситуацию, в которой все воспринимается как перформанс, игра, симуляция. Аудитория, уставшая от очевидной фальши рекламы и PR, ищет «настоящих» людей с «настоящими» историями. Блогеры,

способные создать впечатление аутентичности, получают конкурентное преимущество.

Однако аутентичность в блогосфере проблематична. Любой публичный контент – это перформанс, конструкция. Даже «честный» блогер выбирает, что показывать, а что нет; редактирует свой образ; адаптируется к ожиданиям аудитории. Вопрос в том, является ли эта конструкция «искренней» – то есть отражает ли она реальные ценности и переживания блогера, или является чисто инструментальной манипуляцией.

Ответственность перед аудиторией.

Ответственность – центральная добродетель блогера, обладающего влиянием на аудиторию [9; 98]. Блогер, осознающий свое влияние, принимает на себя ответственность за последствия этого влияния. Это означает: тщательную проверку фактов; осознание возможных негативных последствий контента; готовность к коррекции и извинениям; учет интересов уязвимых групп аудитории (несовершеннолетних, людей в кризисных состояниях).

Блогер, который взаимодействует с аудиторией, должен соблюдать общественные нормы, этические принципы, уважительно относиться к различным социальным группам, избегать высказываний, разжигающих вражду на этнической, расовой, религиозной почве и избегать тем и действий, которые могут показаться человеку оскорбительными и непристойными [9]. Кроме того, представляется очевидным, что блогер не вправе призывать свою аудиторию к противоправным и опасным для жизни и здоровья действиям.

Ответственность особенно значима в отношении молодежной аудитории. Блогер как субъект блогинга напрямую влияет на формирование нравственности и еще неустоявшейся психики несовершеннолетних участников блога и молодой части его аудитории. А также существенно может повлиять и на моральные, духовные установки, и на поведенческие паттерны людей.

Профессионализм и компетентность.

Профессионализм как добродетель блогера включает несколько аспектов [1; 53; 98]. Во-первых, компетентность – владение темой, о которой идет речь. Блогер-эксперт должен действительно быть экспертом или, как минимум, честно позиционировать уровень своей экспертизы. Во-вторых, мастерство – владение инструментами создания контента. Профессиональный блогер создает качественный контент с точки зрения формы. В-третьих, последовательность – регулярность и предсказуемость деятельности. Аудитория ожидает определенного формата, стиля, графика публикаций.

Важным аспектом в деятельности блогера является вызываемое им у аудитории чувство экспертности, компетентности, надежности. Блогер должен выступать таким человеком, с которым зрителю хочется себя идентифицировать, который оказывает позитивное воздействие на эмоциональное состояние и является источником полезной информации [9]. В случае если блогер обладает нужными качествами, то при процессе взаимодействия аудитория получает источник укрепления моральных и этических ценностей и средство самосовершенствования.

Институционализация этических норм блогерства.

Формирование профессиональных объединений.

Отличительным признаком современных блогеров и признаком их морально-нравственного облика является их склонность к объединению в профессиональные объединения и группы [98]. Р. Повалко считает, что данный фактор демонстрирует наличие у блогинга необходимых профессиональных качеств, а американский исследователь У. Гуд понимает под данной тенденцией ключевое доказательство того, что блогеры исходят из одинаковых моральных принципов, нравственных ценностей и профессиональных и личностных интересов. В этом смысле представители данной группы отождествлены друг с другом общими ценностями и чувством самовосприятия.

Национальная ассоциация блогеров.

Морально-нравственный облик блогеров является объектом общественного и государственного внимания [1]. В 2019 году в России на государственном уровне была предпринята попытка обеспечить регулирование деятельности блогеров и создание правовых ограничений, направленных на соблюдение блогером моральных и этических принципов.

Результатом такой попытки стало создание Национальной ассоциации блогеров, главной целью которой стало распространение принципов деятельности блогеров [1]. Также такая организация занимается разработкой стандартов работы блогеров, предъявляемых к ним этических требований и ответственности, которой они должны придерживаться при создании контента.

Деятельность подобных организаций свидетельствует о процессе институционализации блогерской этики. Институционализация означает: формализацию норм (переход от негласных ожиданий к кодифицированным правилам); создание механизмов контроля (мониторинг соблюдения); введение санкций (репутационных, а в перспективе – возможно, и формальных).

Саморегулирование как механизм этического контроля.

Среди российских социологов распространена точка зрения о том, что важным аспектом профессиональной деятельности блогеров является саморегулирование ими своей деятельности [1]. Для этой цели блогер использует широкий набор инструментов и санкций как позитивного, так и негативного характера.

В случае если блогер не подчиняется установленным правилам, то общество может прибегать к разнообразным инструментам влияния на такого блогера: подвергать его критике, оказывать давление на его рекламодателей с целью лишить его доходов, отправлять жалобы, игнорировать его контент. Иными словами, еще одним фактором давления выступает институт репутации, когда блогер заинтересован в том, чтобы его деятельность

соответствовала общественным ожиданиям и не могла стать объектом общественного давления и критики [1].

Репутация функционирует как форма «символического капитала» (П. Бурдьё), который может быть накоплен, инвестирован, утрачен. Блогер, систематически нарушающий этические нормы, рискует утратить доверие аудитории и, соответственно, экономическую базу своей деятельности. Это создает экономические стимулы для этического поведения, дополняющие моральные мотивы.

Ценностная структура блогинга.

Пирамида ценностей блогинга.

Блогинг как социокультурный феномен эпохи современности формирует сложную систему ценностей, сочетающую в себе социальные, экзистенциальные и утилитарные аспекты [89; 98]. В основе данной системы лежит пирамидальная структура, где каждый уровень отражает определенный пласт мотивации и смыслов.

Фундаментальный уровень в блогинге удовлетворяет прагматические потребности. Этот уровень включает: монетизацию деятельности (экономическая выгода); приобретение навыков (образовательная ценность); расширение социальных связей (нетворкинг). Прагматический уровень обеспечивает материальную базу блогерской деятельности и является необходимым, хотя и недостаточным условием ее устойчивости.

Средний уровень – социальные ценности. Этот уровень включает: признание и популярность (социальный статус); влияние на аудиторию (власть); формирование сообщества (принадлежность). Социальные ценности связаны с потребностью в признании, уважении, принадлежности к группе – то, что А. Маслоу относил к «социальным потребностям» и «потребности в уважении».

Высший уровень – экзистенциальные ценности. Вершину пирамиды занимают самореализация и самообразование. Австрийский психолог Виктор Франкл в «Человеке в поисках смысла» подчеркивал, что творчество – один из

ключевых способов преодоления экзистенциального вакуума [89]. Для блогера это выражается в создании контента как акте самовыражения или текстовой терапии. Создание контента является актом самовыражения. Ценности в виде влияния на культуру, формирования нарративов соотносятся с идеями Маклюэна о медиа как о продолжении человека.

Диалектика ценностей и интересов

Между различными уровнями ценностей существует напряжение. Прагматические интересы (монетизация) могут конфликтовать с этическими ценностями (честность). Стремление к популярности может побуждать к «хайпу» и провокациям, противоречащим ответственности. Самовыражение может входить в конфликт с ожиданиями аудитории.

Зрелый блогер способен находить баланс между этими уровнями, не редуцируя свою деятельность к чисто прагматическим мотивам, но и не игнорируя их полностью. Этот баланс индивидуален и зависит от жизненных обстоятельств, ценностных приоритетов, особенностей аудитории.

Морально-нравственный облик блогера в контексте традиционных российских ценностей.

Указ Президента Российской Федерации № 809 от 09.11.2022 и блогосфера.

Особое значение для понимания морально-нравственного облика блогера в российском контексте имеет Указ Президента Российской Федерации № 809 от 09.11.2022 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». Документ определяет традиционные ценности, которые государство стремится защищать и продвигать.

К традиционным российским духовно-нравственным ценностям, согласно Указу, относятся: жизнь, достоинство, права и свободы человека; патриотизм, гражданственность; служение Отечеству и ответственность за его судьбу; высокие нравственные идеалы; крепкая семья; созидательный труд; приоритет духовного над материальным; гуманизм, милосердие,

справедливость; коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение; историческая память и преемственность поколений; единство народов России.

Соотнесение добродетелей блогера с традиционными ценностями.

Анализ показывает, что добродетели «хорошего» блогера – ответственность, эмпатия, аутентичность, профессионализм – соотносятся с традиционными ценностями, хотя и требуют адаптации к специфике цифровой среды.

Ответственность блогера корреспондирует с ценностью «ответственности за судьбу Отечества» – в том смысле, что блогер, осознающий свое влияние, несет ответственность не только перед своей аудиторией, но и перед обществом в целом. Эмпатия соотносится с ценностями гуманизма, милосердия, взаимопомощи. Аутентичность – с ценностью «высоких нравственных идеалов», предполагающих соответствие слова и дела. Профессионализм – с ценностью «созидательного труда».

При этом блогосфера как пространство свободы самовыражения неизбежно содержит напряжение с некоторыми традиционными ценностями. Индивидуализм блогерской деятельности находится в напряжении с коллективизмом. Ориентация на новизну и трендовость – с исторической памятью и преемственностью. Глобальный характер интернета – с патриотизмом и гражданственностью.

Разрешение этих напряжений – задача, которая стоит как перед индивидуальными блогерами, так и перед обществом в целом. Речь идет не о принудительном подчинении блогосферы определенным ценностям, а о формировании такой ценностной культуры, в которой традиционные ценности органично интегрируются с возможностями цифровой среды.

Проблема границ свободы блогера.

Дилемма свободы и ответственности.

Центральной проблемой этики блогинга является нахождение баланса между свободой самовыражения и социальной ответственностью [1; 3; 9]. Блогинг возник как пространство свободной коммуникации, альтернатива

традиционным медиа с их редакторским контролем и институциональными ограничениями. Эта свобода – его ценность и его риск одновременно.

Свобода блогера включает несколько измерений. Во-первых, свобода выбора темы – блогер сам определяет, о чем говорить. Во-вторых, свобода выражения позиции – блогер может высказывать любые мнения. В-третьих, свобода формата – блогер сам определяет жанр, стиль, визуальное решение. В-четвертых, экономическая свобода – блогер сам управляет монетизацией.

Однако свобода неизбежно ограничена. Ограничения могут быть внешними (законодательство, правила платформ, общественное давление) и внутренними (этические принципы, профессиональные стандарты, самоцензура). Вопрос в том, какие ограничения легитимны, а какие – избыточны.

Правовые ограничения блогерской деятельности.

Законодательство Российской Федерации устанавливает ряд ограничений, применимых к блогерской деятельности [1; 2; 3]. К ним относятся: запрет на распространение заведомо ложной информации (в том числе о действиях государственных органов); запрет на экстремистский контент; требования к маркировке рекламы; ограничения на контент, содержащий пропаганду наркотиков, суицида, насилия; защита персональных данных и частной жизни.

Применимость уголовного и административного законодательства к блогерской деятельности – сложный правовой вопрос. Статьи УК РФ и КоАП РФ, касающиеся распространения информации, мошенничества, клеветы, оскорбления, могут применяться к блогерам при наличии соответствующего состава. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 устанавливает требования к маркировке рекламного контента.

Правовое регулирование, однако, имеет пределы. Законодательство может эффективно противодействовать очевидным нарушениям, но не способно охватить все многообразие этически проблематичного контента. Грань между «легальным, но неэтичным» и «нелегальным» не всегда

совпадает. Значительная часть этического регулирования ostется в сфере неформальных норм, репутационных механизмов, саморегулирования.

Саморегулирование vs. внешнее регулирование.

Вопрос о том, как должна регулироваться блогосфера, не имеет однозначного ответа. Существует спектр позиций – от либертарианского «минимум регулирования, максимум саморегулирования» до патерналистского «государство должно защищать граждан от вредоносного контента».

Аргументы в пользу саморегулирования: блогеры лучше понимают специфику среды; гибкость и адаптивность; избежание цензуры и «эффекта охлаждения»; соответствие духу открытости интернета. Аргументы в пользу внешнего регулирования: саморегулирование неэффективно против злоумышленников; защита уязвимых групп требует внешних гарантий; общественный интерес может не совпадать с интересами блогерского сообщества.

Оптимальной представляется модель сочетания подходов: законодательство устанавливает «красные линии» (запрет очевидно опасного контента), платформы осуществляют техническую модерацию, профессиональные сообщества вырабатывают этические стандарты, общество осуществляет репутационный контроль.

Перспективы развития морально-нравственной культуры блогосферы.

Профессионализация и этическое развитие.

Наблюдается активный прогресс в сфере профессионализации блогерской деятельности [1; 66; 98]. Их общественное влияние постоянно увеличивается, они оказывают значительное влияние на членов социума, их аудитория активно перенимает их образ мышления, жизненную позицию, жизненный уклад, мнение по различным вопросам. Следовательно, блогер несет большую ответственность перед своими подписчиками и обязан сохранять профессионализм при осуществлении своей деятельности.

Профессионализация блогерской деятельности предполагает: формирование специализированного образования (курсы, программы обучения); создание профессиональных объединений; выработку этических кодексов; развитие механизмов сертификации и признания.

Важно отметить, что появление специфических моральных индикаторов и ценностей является одним из основополагающих признаков профессионализации деятельности и характеристикой, отличающей ее от других видов деятельности [1]. По мере профессионализации блогерской деятельности этические требования будут становиться строже и иметь более объективный характер.

Прогнозы развития блогосферы.

Сегодня становятся популярными прогнозы о том, что влияние блогеров на общественную жизнь будет со временем изменяться, как минимум, по двум основным причинам [98]. Во-первых, может наблюдаться повышение усталости социума от деятельности блогеров из-за увеличения их количества. Во-вторых, может произойти адаптация блогинга в социальной среде, когда такая деятельность станет полноценной составляющей социальной системы и блогеры не будут вызывать такого общественного резонанса и ажиотажа.

Однако представляется более вероятным, что блогинг не исчезнет, а трансформируется. Формы могут меняться (от текстовых блогов к видео, от видео к AR/VR-контенту), но базовая модель – индивидуальное производство контента для аудитории – останется. Соответственно, этические проблемы также сохранятся, хотя их конкретные проявления будут эволюционировать вместе с технологиями.

Выводы к параграфу 2.3

Проведенный анализ функций блогинга в социальном пространстве и морально-нравственного облика блогера позволяет сформулировать следующие выводы, имеющие как теоретическое, так и практическое значение.

Во-первых, блогинг выполняет множество функций в социальном пространстве, которые могут быть систематизированы следующим образом: информационная (распространение знаний и новостей), образовательная (обучение и развитие компетенций), развлекательная (рекреация и эмоциональная разрядка), социализирующая (формирование ценностей и норм), мобилизационная (побуждение к действию), интеграционная (формирование сообществ), навигационная (ориентация в информационном потоке), терапевтическая (поддержание психологического благополучия) [44; 87; 89; 93; 98; 110; 126].

Функции характеризуются полифункциональностью (одновременное выполнение нескольких функций), амбивалентностью (позитивные и негативные последствия) и динамичностью (изменение со временем).

Во-вторых, морально-нравственный облик блогера определяется набором добродетелей, среди которых ключевыми являются: эмпатия – способность понимать аудиторию и создавать эмоциональную связь [53; 98]; аутентичность – соответствие внешней презентации внутренней реальности [85; 92]; ответственность – осознание последствий своего влияния [9]; профессионализм – компетентность, мастерство и последовательность [1]. Эти добродетели соотносятся с традиционными российскими духовно-нравственными ценностями (Указ Президента Российской Федерации № 809 от 09.11.2022).

В-третьих, блогинг формирует сложную пирамиду ценностей, включающую три уровня: прагматический (монетизация, навыки, нетворкинг), социальный (признание, влияние, принадлежность) и экзистенциальный (самореализация, самовыражение, поиск смысла) [89; 98]. Между уровнями существует диалектическое напряжение, разрешение которого является индивидуальной задачей каждого блогера.

В-четвертых, этическое регулирование блогосферы осуществляется через сочетание механизмов: законодательное регулирование (установление «красных линий»), правила платформ (техническая модерация),

профессиональное саморегулирование (этические кодексы, профессиональные объединения типа Национальной ассоциации блогеров [1]), репутационные механизмы (общественное давление, институт репутации). Оптимальная модель предполагает баланс свободы самовыражения и социальной ответственности.

В-пятых, профессионализация блогерской деятельности сопровождается формированием морально-нравственной культуры блогосферы, включающей специфические нормы, ценности и механизмы контроля [1; 66; 98]. По мере профессионализации этические требования к блогерам будут становиться более строгими и формализованными. Современный блогер обладает широким перечнем средств и возможностей самовыражения, однако вынужден следовать этическим нормам и принципам: информация, распространяемая им, не должна наносить вред индивиду и обществу, нарушать положения действующего законодательства и противоречить принятым обществом представлениям.

Выводы по второй главе.

Вторая глава диссертационного исследования была посвящена анализу блогинга как средства социокультурного воздействия человека на общество. Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие обобщающие выводы.

1) Блогинг оказывает существенное влияние на индивидуальное и массовое сознание посредством комплекса взаимосвязанных механизмов [53; 84; 98; 110; 126]. К ключевым механизмам относятся: парасоциальное взаимодействие, создающее иллюзию личных отношений при односторонней коммуникации; когнитивные эвристики (эвристика репрезентативности, эффект ореола, эффект простого предъявления), обеспечивающие формирование доверия; эмоциональное вовлечение, определяющее приоритет аффекта над рациональным анализом. Эти механизмы особенно эффективны в отношении молодежной аудитории, чья психика находится в процессе формирования.

2) Установлен манипулятивный потенциал надж-технологий в контексте блогинга [110; 123; 133]. «Архитектура выбора» реализуется в алгоритмах рекомендаций, таргетированной рекламе и персонализации контента. Процесс «датификации» способствует формированию «информационных пузырей» и «эхо-камер», усиливающих поляризацию общества. Кейс Cambridge Analytica демонстрирует возможности политической манипуляции с использованием Big Data.

3) Блогинг функционирует как инструмент информационного противоборства (кибервойны) [16; 109]. Применение концепции К. фон Клаузевица позволяет осмыслить информационные конфликты в блогосфере с позиций классической теории войны: «туман войны» соотносится с целенаправленным распространением дезинформации, «трение войны» – с критическим мышлением аудитории и механизмами верификации информации.

4) Выявлены угрозы, связанные с применением технологий генеративного искусственного интеллекта в производстве дезинформации [45; 47; 132; 133]. К ним относятся: дипфейки (синтез реалистичных видео с подменой лиц), генеративные текстовые модели (автоматическое производство правдоподобных текстов), синтез изображений (создание фотореалистичных несуществующих образов). Определены критерии распознавания искусственно созданного контента, однако эффективность этих критериев снижается по мере развития технологий.

5) Систематизированы механизмы защиты от дезинформации (fake news) на двух уровнях [72; 97; 109; 126]. На индивидуальном уровне: анализ эмоциональности заголовков, критическая оценка источника, верификация первоисточника, распознавание синтетического контента. На институциональном уровне: профессиональный факт-чекинг, алгоритмическая модерация платформ, законодательное регулирование, медиаобразование. Эффективное противодействие дезинформации требует

комплексного подхода, распределяющего ответственность между блогерами, платформами, государством и аудиторией.

6) Определены функции блогинга в социальном пространстве: информационная, образовательная, развлекательная, социализирующая, мобилизационная, интеграционная, навигационная, терапевтическая [44; 87; 89; 93; 98; 110; 126]. Функции характеризуются полифункциональностью, амбивалентностью и динамичностью. Наряду с функциями выявлены дисфункции блогинга: информационная перегрузка, поляризация и фрагментация, манипуляция и эксплуатация, деформация ценностей.

7) Исследован морально-нравственный облик блогера в контексте этики добродетели и традиционных российских духовно-нравственных ценностей [1; 9; 53; 98]. Ключевыми добродетелями блогера являются: эмпатия, аутентичность, ответственность, профессионализм. Показано, что эти добродетели корреспондируют с традиционными ценностями (гуманизм, созидательный труд, ответственность), хотя и требуют адаптации к специфике цифровой среды.

8) Выявлена пирамидальная структура ценностей блогинга, включающая прагматический, социальный и экзистенциальный уровни [89; 98]. Между уровнями существует диалектическое напряжение, разрешение которого определяет индивидуальную траекторию развития блогера.

9) Показана роль институционализации этических норм блогерства: создание профессиональных объединений (Национальная ассоциация блогеров), выработка этических кодексов, формирование механизмов репутационного контроля [1]. Оптимальная модель регулирования блогосферы предполагает сочетание законодательного регулирования, правил платформ, профессионального саморегулирования и репутационных механизмов.

Заключение

Общие итоги диссертационного исследования.

Результаты социальной рефлексии в рамках данного диссертационного исследования можно описать как познание особенностей взаимодействия в условиях цифровой трансформации современного общества, предполагающего внедрение новых механизмов взаимодействия субъектов, влияющих на их развитие в динамике, что определяет необходимость создания новой методологической базы, соотносящей классическое традиционное и инновационное знание о рефлексии, понимание рефлексии как определяющего фактора решения социальных проблем.

Информационные технологии, став неотъемлемым атрибутом социальной жизни, определили новое представление о методах и средствах формирования общественного пространства, современной социальной среды и расширили возможности коммуникативного взаимодействия, в том числе создавая механизмы влияния на формирование общественного сознания. Именно поэтому исследование механизмов взаимодействия в глобальном сетевом информационном пространстве и их влияния на особенности социальной рефлексии приобретает особую актуальность и является необходимым исследованием современной философии.

В рамках диссертационного исследования рассмотрен блогинг как новый механизм социального взаимодействия и его влияние на трансформацию методов социальной коммуникации.

Основные результаты исследования.

Теоретико-методологические результаты.

Разработана комплексная методологическая база исследования блогинга, интегрирующая социально-философский, культурологический, социологический и коммуникативистский подходы. Показана эвристическая ценность постмодернистской и метамодернистской парадигм для анализа блогинга как социокультурного феномена.

Постмодернистская парадигма (Ж. Бодрийяр, Ж. Делёз, Ж. Деррида, Ф. Гваттари,) позволяет осмыслить блогинг через концепции симулякра (блогерский контент как симуляция реальности), ризомы (децентрализованная, нелинейная структура блогосферы), деконструкции (множественность интерпретаций, невозможность фиксированных значений).

Метамодернистская парадигма (Т. Вермюлен, Р. ван ден Аккер, Р. Эшельман) более адекватно описывает современные тенденции в блогосфере: «новую искренность», осцилляцию между иронией и серьезностью, диалектику самообмана и аутентичности. Блогинг выражает характерные черты метамодерна как культурной эпохи.

Концептуальные результаты.

В работе выявлен амбивалентный характер блогинга. Амбивалентность блогинга объясняется, с одной стороны, как масштабное социальное явление, функционирующее стихийно и практически без ограничений со стороны государственных органов, адаптируемое лишь к целям и задачам, поставленным блогером, но, с другой стороны, как локальное, сознательно регулируемое явление, подверженное строгой координации в соответствии не только с правовыми нормами, но и с нравственно-духовными особенностями общественного развития.

Выработано авторское определение блогинга: «Блогинг – это системно организованная деятельность людей в виртуальном пространстве, имеющая определенные цели, задачи, инструменты взаимодействия с аудиторией, направленная на увеличение потребителей контента с целью личностной самореализации, обмена актуальной для потребителей информацией и монетизации деятельности блогера».

Данное определение фиксирует сущностные характеристики блогинга: системность (не хаотичная активность, а организованная деятельность), целеполагание (наличие осознанных целей), инструментальность (специфические средства взаимодействия), направленность на аудиторию

(ориентация на рост охвата), многофункциональность (самореализация, информирование, монетизация).

Результаты анализа генезиса блогинга.

Установлено, что блогинг как социокультурный феномен возникает в контексте взаимосвязанных процессов глобализации, информатизации и цифровизации общества. Ключевыми предпосылками его появления являются: развитие глобальной сети Интернет, формирование сетевого общества (М. Кастельс), трансформация способов коммуникации и производства информации.

Выделены пять измерений влияния глобализации на возникновение и развитие блогинга: обеспечение глобальной связи и коммуникации, культурный обмен и плюрализм ценностей, экономическая интеграция, проблематизация конфиденциальности и безопасности, политическое и социальное воздействие на массовое сознание.

Зафиксирована эволюция блогинга: от формата «онлайн-дневника» – через разнообразие жанров – к «блогерской экосистеме», включающей разнообразные формы контента (текст, фото, видео, подкасты, стримы, короткие видео) и охватывающей все сферы жизни.

Результаты анализа влияния блогинга на сознание.

Определена специфика блогинга как социального явления, выражающаяся в значимой роли в формировании личности и общественного сознания. Блогер как субъект блогинга напрямую влияет на формирование нравственности и еще неустоявшейся психики несовершеннолетних участников блога и молодой части его аудитории, а также существенно может повлиять и на моральные, духовные установки, и на поведенческие паттерны людей.

Выявлен механизм формирования веры в авторитет блогера, включающий парасоциальное взаимодействие, когнитивные эвристики и эмоциональное вовлечение. Раскрыт манипулятивный потенциал

надж-технологий: «архитектура выбора» реализуется в алгоритмах рекомендаций, таргетированной рекламе и персонализации контента.

Результаты анализа проблемы дезинформации.

Пространство блогинга определено как среда для возможной фальсификации контента. Блогинг может быть использован как инструмент распространения сфальсифицированной информации. В связи с этим актуализируется проблема выявления и маркировки сфальсифицированной информации и защиты человека и его психики от негативного влияния fake news.

Блогинг рассмотрен как инструмент информационного противоборства. Применение концепции К. фон Клаузевица позволило осмыслить информационные конфликты с позиций классической теории войны. Выявлены угрозы, связанные с применением технологий генеративного искусственного интеллекта: дипфейки, синтетический контент, автоматизированная генерация дезинформации.

Систематизированы механизмы защиты от fake news на индивидуальном и институциональном уровнях. Показано, что эффективное противодействие дезинформации требует комплексного подхода, распределяющего ответственность между блогерами, платформами, государством и аудиторией.

Результаты анализа функций и этики блогинга.

В ходе исследования установлено, что блогинг – сложно функциональное явление, создающее и структурирующее свою пирамиду ценностей и выстраивающее иерархию личностных и общественных приоритетов. Блогинг укореняет человека в виртуальном пространстве; привязка подписчика блогера к потреблению интернет-контента может приводить к психологической зависимости.

С функциональной точки зрения блогинг реализует несколько значимых социальных функций: экспрессивную (самовыражение автора), прагматическую (удовлетворение информационных потребностей аудитории), социальную (обеспечение интеракции между пользователями),

интерпретативную (осмысление актуальных событий и явлений). Дополнительно выявлены: образовательная, развлекательная, мобилизационная, интеграционная, навигационная, терапевтическая функции.

Исследован морально-нравственный облик блогера: определены ключевые добродетели (эмпатия, аутентичность, ответственность, профессионализм), показана их связь с традиционными российскими духовно-нравственными ценностями. Проанализированы механизмы институционализации этических норм блогерства.

Ценностное измерение блогинга.

Наряду с общепринятыми морально-нравственными и другими ценностями, в блогосфере генерируются такие, которые были чужды для традиционной интернет-коммуникации, например, искренность, отраженная в концепции метамодернизма, конкуренция, адаптивность и других ценностей.

Блогинг формирует сложную пирамиду ценностей, включающую прагматический уровень (монетизация, навыки, нетворкинг), социальный уровень (признание, влияние, принадлежность) и экзистенциальный уровень (самореализация, самовыражение, поиск смысла).

Блогинг в контексте глобальных трансформаций.

Существенным результатом исследования является выявление взаимосвязи между блогингом и актуальными социальными вызовами современности.

Во-первых, установлена связь блогинга с проблемой дезинформации. Блогосфера выступает одновременно средой распространения fake news и пространством для их разоблачения. Развитие технологий генеративного искусственного интеллекта (дипфейки, синтетический контент) создает новые угрозы, требующие развития цифровой грамотности населения.

Во-вторых, раскрыто применение надж-технологий для манипулирования поведением пользователей. Алгоритмы персонализации контента формируют «информационные пузыри», усиливая поляризацию общества и создавая предпосылки для манипуляций.

В-третьих, блогинг рассмотрен как инструмент информационного противоборства. Применение концепции К. фон Клаузевица позволило осмыслить информационные конфликты в блогосфере с позиций классической теории войны.

Блогинг исследован не изолированно, а в контексте глобальных трансформаций информационного общества. Показано, что он является продуктом эпохи цифровизации и одновременно – фактором, определяющим ее характер.

Теоретическая значимость исследования.

Теоретическая значимость работы заключается в следующем:

1) Разработана комплексная методология исследования блогинга, интегрирующая социально-философский, культурологический, социологический и коммуникативистский подходы.

2) Выявлен амбивалентный характер блогинга и предложено авторское определение данного феномена, фиксирующее его существенные характеристики.

3) Показана эвристическая ценность постмодернистской и метамодернистской парадигм для анализа блогинга.

4) Систематизированы функции блогинга в социальном пространстве и выявлены его дисфункции.

5) Разработана концепция морально-нравственного облика блогера в контексте этики добродетели.

6) Выявлена пирамидальная структура ценностей блогинга.

Практическая значимость исследования.

Практическая значимость работы подтверждается следующими результатами:

1) Разработка конкретных механизмов защиты от дезинформации на индивидуальном и институциональном уровнях.

2) Формулирование рекомендаций по развитию медиаграмотности населения.

3) Определение этических требований к блогерской деятельности, применимых в практике саморегулирования.

4) Выявление критериев распознавания искусственно созданного контента.

5) Обоснование модели сочетания законодательного регулирования, правил платформ, профессионального саморегулирования и репутационных механизмов.

Материалы исследования могут быть использованы в образовательном процессе – при разработке курсов по социальной философии, культурологии, медиакоммуникациям, цифровой грамотности.

Перспективы дальнейших исследований.

Проведенное исследование открывает перспективы для дальнейшего изучения проблематики блогинга в следующих направлениях:

1) Этические аспекты применения искусственного интеллекта в блогосфере: проблемы атрибуции авторства, прозрачности алгоритмов, ответственности за контент, сгенерированный ИИ.

2) Трансформация блогинга в условиях развития технологий виртуальной и дополненной реальности: новые формы контента, изменение механизмов взаимодействия с аудиторией.

3) Сравнительный анализ правового регулирования блогосферы в различных юрисдикциях: опыт России, ЕС, США, Китая.

4) Лонгитюдные исследования влияния блогинга на ценностные ориентации молодежи: отслеживание долгосрочных эффектов.

5) Экономика внимания и монетизация блогинга: философско-экономический анализ «экономики создателей» (creator economy).

Заключительные положения.

Таким образом, диссертационное исследование достигло поставленной цели – осуществлен социально-философский анализ блогинга как социокультурного феномена эпохи цифровизации. Решены все задачи

исследования: проведен понятийно-категориальный анализ, выработано авторское определение блогинга, определена практическая роль блогинга в общественном развитии и формировании личности, выявлены ценности и нормы блогинга, исследован блогинг как инструмент распространения дезинформации, проанализирован блогинг с позиций постмодернизма и метамодернизма.

Гипотеза исследования подтверждена: блогинг представляет собой амбивалентный социокультурный феномен, способный как содействовать демократизации коммуникации и расширению возможностей самореализации личности, так и выступать инструментом манипуляции сознанием и распространения дезинформации. Минимизация деструктивного потенциала блогинга достигается через комплекс мер, включающий развитие медиаграмотности, совершенствование правового регулирования, формирование профессиональной этики и культивирование ответственного отношения к производству и потреблению контента.

Сделан вывод о необходимости комплексного подхода к регулированию блогосферы, сочетающего правовые механизмы, саморегулирование профессионального сообщества и развитие медиаграмотности населения. Блогинг как социокультурный феномен продолжит свое развитие и трансформацию, что требует постоянного философского осмысления и адаптации регуляторных подходов к меняющимся условиям цифровой эпохи.

Список литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 года) // Официальный интернет-портал правовой информации. – Текст электронный. – URL : <http://pravo.gov.ru/constitution/> (дата обращения: 15.01.2024).
2. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей [Указ Президента Российской Федерации от 09 ноября 2022 г. № 809] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2022. – № 46. – Ст. 7977.
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе : федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

Книги и монографии

4. Адорно, Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / Т. Адорно, М. Хоркхаймер ; перевод с немецкого М. Кузнецова. – Москва ; Санкт-Петербург : Медиум, Ювента, 1997. – 312 с. – ISBN 5-85691-049-0.
5. Арндт, Х. Истоки тоталитаризма / Х. Арндт ; перевод с английского И.В. Борисовой, Ю.А. Кимелева, А.Д. Ковалева [и др.]. – Москва : ЦентрКом, 1996. – 672 с. – ISBN 5-87129-006-X.
6. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт ; перевод с французского С. Зенкина. – Москва : Академический проект, 2008. – 351 с. – ISBN 978-5-8291-1036-9.
7. Бахтин, М.М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин. – 4-е издание. – Москва : Советская Россия, 1979. – 320 с. – ISBN 978-5-17-160379-3.

8. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – Москва : Academia, 1999. – 956 с. – ISBN 5-87444-070-4.
9. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр ; перевод с французского А. Качалова. – Москва : ПОСТУМ, 2015. – 240 с. – ISBN 978-5-91478-023-5.
10. Гидденс, Э. Последствия современности / Э. Гидденс ; перевод с английского Г.К. Ольховикова, Д.А. Кибальчича. – Москва : Праксис, 2011. – 352 с. – ISBN 978-5-901574-60-9.
11. Делёз, Ж. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / Ж. Делёз, Ф. Гваттари ; перевод с французского Я.И. Свирского. – Екатеринбург: У-Фактория; Москва : Астрель, 2010. – 895 с. – ISBN 978-5-9757-0526-6.
12. Деррида, Ж. О грамматиологии / Ж. Деррида ; перевод с французского Н. Автономовой. – Москва : Ad Marginem, 2000. – 512 с. – ISBN 5-93321-011-2.
13. Иоселиани, А.Д. Философия: Учебник и практикум для вузов : учебное пособие / А.Д. Иоселиани. – Москва : Юрайт, 2024. – 48 с. – ISBN 978-5-5341-8989-6.
14. Иоселиани, А.Д. Философия информационного общества : учебное пособие / А.Д. Иоселиани. – Москва : Финансовый университет, 2020. – 156 с. – ISBN 978-5-7942-1756-5.
15. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; перевод с английского под научной редакцией О.И. Шкаратана. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с. – ISBN 5-7598-0069-8.
16. Клаузевиц, К. О войне / К. Клаузевиц ; перевод с немецкого А. Рачинского. – Москва : Эксмо, 2007. – 864 с. – ISBN 978-5-699-21452-3.
17. Леви-Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс ; перевод с французского В.В. Иванова. – Москва : Академический проект, 2008. – 555 с. – ISBN 978-5-8291-1051-2.

18. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; перевод с французского Н.А. Шматко. – Москва : Институт экспериментальной социологии ; Санкт-Петербург : Алетейя, 1998. – 160 с. – ISBN 5-89329-107-7.
19. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; перевод с немецкого А.Ю. Антоновского. – Москва : Праксис, 2005. – 256 с. – ISBN 5-901574-46-9.
20. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; перевод с английского В. Николаева. – Москва : Кучково поле, 2014. – 464 с. – ISBN 978-5-9950-0148-4.
21. Поппер, К. Логика научного исследования / К. Поппер ; перевод с английского. – Москва : Республика, 2004. – 447 с. – ISBN 5-250-01857-2.
22. Поппер, К. Открытое общество и его враги : в 2 томах / К. Поппер ; перевод с английского под редакцией В.Н. Садовского. – Москва : Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. Том 1. – 448 с. – ISBN 5-85042-064-6.
23. Поппер, К. Нищета историцизма / К. Поппер ; перевод с английского С.А. Кудриной. – Москва : Прогресс, 1993. – 187 с. – ISBN 5-01-003881-1.
24. Радаев, В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество / В.В. Радаев. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 224 с. – ISBN 978-5-7598-1985-1.
25. Сартр, Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии / Ж.-П. Сартр ; перевод с французского В.И. Колядко. – Москва : Республика, 2000. – 639 с. – ISBN 5-250-02729-6.
26. Солдатова, Г.У. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность / Г.У. Солдатова, Е.И. Рассказова, Т.А. Нестик. – Москва : Смысл, 2017. – 375 с. – ISBN 978-5-89357-390-9.

27. Талер, Р. Nudge. Архитектура выбора / Р. Талер, К. Санстейн ; перевод с английского Е. Петровой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с. – ISBN 978-5-00100-853-0.
28. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; перевод с английского К.Ю. Бурмистрова. – Москва : АСТ, 2010. – 784 с. – ISBN 978-5-17-062498-1.
29. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; перевод с английского М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной ; под редакцией Е.Л. Варгановой. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. – ISBN 5-7567-0342-X.
30. Флориди, Л. Четвертая революция. Как инфосфера меняет лицо человеческой реальности / Л. Флориди ; перевод с английского. – Москва : Новое литературное обозрение, 2022. – 352 с. – ISBN 978-5-4448-1797-6.
31. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко ; перевод с французского С. Табачниковой. – Москва : Касталь, 1996. – 448 с. – ISBN 5-85374-006-0.
32. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко ; перевод с французского В.П. Визгина, Н.С. Автономовой. – Санкт-Петербург : А-сад, 1994. – 408 с. – ISBN 978-5-0000-0000-0.
33. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; перевод с немецкого под редакцией Д.В. Складнева. – Санкт-Петербург : Наука, 2001. – 380 с. – ISBN 5-02-026811-X.
34. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций : учебное пособие / А.И. Черных. – Москва : Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008. – 451 с. – ISBN 978-5-7598-0506-9.
35. Эко, У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике / У. Эко ; перевод с итальянского А. Шурбелева. – Санкт-Петербург: Академический проект, 2004. – 384 с. – ISBN 5-7331-0019-4.

36. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; перевод с итальянского А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник. – Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006. – 544 с. – ISBN 5-86708-114-1.

Статьи

37. Бродовская, Е.В. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи / Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская, Р.В. Пырма [и др.] // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2019. – № 5 (153). – С. 3-18. – ISSN отсутствует. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-pokolenie-grazhdanskaya-mobilizatsiya-i-politicheskiy-protest-rossiyskoj-molodezhi/viewer>.
– DOI 10.14515/monitoring.2019.5.01. (дата обращения: 02.03.2024).

38. Бурдые, П. Формы капитала / П. Бурдые // Экономическая социология. – 2002. – № 5. Том 3. – С. 60-74. – ISSN 1726-3247.

39. Вартанова, Е.Л. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, М.И. Максеенко [и др.] // МедиаАльманах. – 2017. – № 5 (82). – С. 8-25. – ISSN 1992-4631.

40. Вермюлен, Т. Заметки о метамодернизме / Т. Вермюлен, Р. ван ден Аккер ; перевод с английского А. Павлова // Метамодернизм. Историчность, аффект и глубина после постмодернизма. – Москва : РИПОЛ классик, 2020. – С. 35-50. – ISSN 978-5-386-13557-9.

41. Давыдов, С.Г. Аудитория интернета: социальный портрет российского пользователя / С.Г. Давыдов, О.С. Логунова // Мир России. Социология. Этнология. – 2018. – № 2. Том 27. – С. 35-55. – ISSN отсутствует.

42. Дебрэ, Р. Введение в медиологию / Р. Дебрэ ; перевод с французского Б.М. Скуратова. – Москва : Праксис, 2010. – С.239-256. – ISBN 978-5-901574-76-8.

43. Дунас, Д.В. Медиапотребление молодежи: методология изучения и актуальная повестка / Д.В. Дунас, С.А. Вартанов, А.А. Гуреева [и др.] //

Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – № 1. Том 11. – С. 6-27. – ISSN 2308-6203.

44. Загидуллина, М.В. Новые медиа и «конец журналистики»: к постановке проблемы / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 261-269. – ISSN 1994-2796.

45. Карпов, А.В. Искусственный интеллект и проблема фейковых новостей / А.В. Карпов // Философия науки и техники. – 2023. – № 1. Том 28. – С. 51-65. – ISSN 2413-9084.

46. Крейг, Р.Т. Теория коммуникации как область знания / Р.Т. Крейг // Компаративистика и социальная коммуникация. – 2003. – № 1. – С. 72-126. – ISBN 5-94348-034-X.

47. Петров, М.С. Дипфейки как угроза информационной безопасности: технологические и правовые аспекты / М.С. Петров, А.А. Иванов // Вопросы безопасности. – 2023. – № 2. – С. 45-58. – ISSN 2306-7543.

48. Полудина, В.П. Информационный шум в интернете как социально-психологический феномен / В.П. Полудина // Социология науки и технологий. – 2020. – № 4. Том 11. – С. 87-100. – ISSN 2079-0910.

49. Разин, А.В. Этика искусственного интеллекта / А.В. Разин // Философия и общество. – 2019. – № 2 (91). – С. 57–73. – ISSN 1681-4339.

50. Хортон, Д. Массовая коммуникация и парасоциальное взаимодействие: наблюдения об интимности на расстоянии / Д. Хортон, Р. Воль // Социология власти. – 2019. – № 4. Том 31. – С. 13-43. – ISSN 2074–0492.

Источники на иностранных языках

51. Castells, M. Communication Power / M. Castells. – Oxford : Oxford University Press, 2009. – 571 p. – ISBN 978-0-19-956704-1.

52. Chesney, R. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security / R. Chesney, D.K. Citron // California Law Review. – 2019. – № 6. Volume 107. – P. 1753-1820. – ISSN 0008-1221.
53. Craig, R.T. Communication Theory as a Field / R.T. Craig // Communication Theory. – 1999. – № 2. Volume 9. – P. 119-161. – The journal does not have an. – ISSN number.
54. Dean, J. Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive / J. Dean. – Cambridge : Polity Press, 2010. – 140 p. – ISBN 978-0745649696.
55. Eco, U. A Theory of Semiotics / U. Eco. – Bloomington : Indiana University Press, 1976. – 354 p. – ISBN 978-0253202178.
56. Floridi, L. The Ethics of Artificial Intelligence / L. Floridi, J.W. Sanders // Minds and Machines. – 2004. – № 3. Volume 14. – P. 349-379. – ISSN 0188-664.
57. Galloway, A.R. Excommunication: Three Inquiries in Media and Mediation / A.R. Galloway, E. Thacker, M. Wark. – Chicago : University of Chicago Press, 2014. – 200 p. – ISBN 978-0226925226.
58. Horton, D. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance / D. Horton, R.R. Wohl // Psychiatry. – 1956. – № 3. Volume 19. – P. 215-229. – ISSN 0033-2747.
59. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 368 p. – ISBN 978-0814742952.
60. Masuda, Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – Washington, D.C. : World Future Society, 1981. – 171 p. – ISBN 978-0930242152.
61. Pariser, E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You / E. Pariser. – New York : Penguin Press, 2011. – 304 p. – ISBN 978-1594203008.
62. Shirky, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations / C. Shirky. – New York : Penguin Press, 2008. – 327 p. – ISBN 978-1594201530.

63. Solis, B. *The End of Business as Usual* / B. Solis. – Hoboken : Wiley, 2011. – 320 p. – ISBN 978-1118077559.
64. Sunstein, C.R. *Republic.com 2.0* / C.R. Sunstein. – Princeton : Princeton University Press, 2007. – 272 p. – ISBN 978-0691143286.
65. Thaler, R.H. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* / R.H. Thaler, C.R. Sunstein. – New Haven : Yale University Press, 2008. – 293 p. – ISBN 978-0300122237.
66. Vermeulen, T. *Notes on Metamodernism* / T. Vermeulen, R. van den Akker // *Journal of Aesthetics & Culture*. – 2010. – № 1. Volume 2. – P. 1-14. – The journal does not have an. – ISBN number.
67. Zuboff, S. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* / S. Zuboff. – New York : PublicAffairs, 2019. – 704 p. – ISBN 978-1610395694.

Материалы конференций и сборники

68. Аргылов, Н. А. Медиапотребление молодежи в фокусе факторов и индикаторов социального самочувствия / Н.А.Аргылов // *Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета*. – Минск : БГУ, 2024. – С. 26-30. – ISBN 978-985-881-590-5.
69. Березовская, И.П. Проблемы критического мышления в информационном обществе / И.П. Березовская // *Коммуникативные стратегии информационного общества : труды XIII Международной научно-теоретической конференции*. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. – С. 203-206. – ISBN отсутствует.
70. Бочарникова-Собинова, Е. В. Инвестиционный интерес молодежи как результат активности в цифровой среде / Е.В. Бочарникова-Собинова // *Молодежь в меняющемся мире: палитра коммуникаций в медиапространстве :*

сборник материалов XIII всероссийской научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2022. – С. 36-40. – ISBN 978-5-7186-1989-8.

71. Васковская, П.В. Цифровое поведение: от социальных взаимодействий к антисоциальным проявлениям / П.В. Васковская // Социологические чтения: социальные тренды современности : материалы 7 Всероссийской научно-практической конференции. – Новосибирск, 2025. – С. 112-116. – ISBN 978-5-7014-1164-5.

72. Гашкова, Е.М. Проблема этической верификации: от фейка к дипфейку / Е.М. Гашкова// Коммуникативные стратегии информационного общества : труды XIII Международной научно-теоретической конференции : – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. – С. 96-98. – ISBN отсутствует.

73. Глущенко, О. А. Мультитекст в цифровом пространстве: случайное множество речевых сегментов или новый формат медиатекста / О.А. Глущенко // Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа : сборник материалов VIII Международной научной конференции. – Санкт-Петербург, 2024. – С. 31-34. – ISBN 978-5-00110-446-9.

74. Гончарова, Е.И. Восприятие молодёжью блогерства как формы развлекательной деятельности / Е.И. Гончарова // Социологический нарратив : сборник статей по материалам XXIV Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов. – Москва : РГГУ, 2025. – С. 195-201. – ISBN 978-5-7281-3553-1.

75. Давыдова, И.Н. Современное состояние медиасреды: от общества фактов к обществу данных и персонализированный подбор контента / И.Н.Давыдова // Коммуникация в современном мире : материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2023. – С. 51-53. – ISBN отсутствует.

76. Дьяков, Н.С. Закон об информации, информационных технологиях и о защите информации или законодательство о блогерстве в России / Н.С. Дьяков // Блогерство: хайп или профессия 21 века? : материалы молодёжного форума под редакцией В.Н. Малыша. – Липецк : ФГБОУ ВО «Липецкий филиал РАНХиГС», 2022. – С. 43-50. – ISBN отсутствует.

77. Кирпичникова, А.В. «Интернет-фейки» как инструмент ведения современной информационной войны / А.В. Кирпичникова // Распространение недостоверной информации как угроза безопасности граждан, общества и государства : сборник материалов международной научной конференции. – Воронеж : Наука-Юнипресс, 2023. – С. 42-44. – ISBN 978-5-4292-3241-6.

78. Кочетова, Л.А. Лингвистическая параметризация деструктивных медийных текстов / Л.А. Кочетова // Медиалингвистика. Язык в координатах массмедиа : сборник материалов VIII Международной научной конференции. - Санкт-Петербург, 2024. – С. 175-178. – ISBN 978-5-00110-446-9.

79. Лаврищева, М.С. Медиапотребление молодежи в контексте влияния факторов изменений медиaprостранства / М.С. Лаврищева // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета. – Минск : БГУ, 2024.– С. 243-247. - ISBN 978-985-881-590-5.

80. Литвинова, В.К. Клиповое мышление юношества как проявление информационного консюмеризма / В.К. Литвинова // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций : сборник материалов VI Международной научной конференции. – Ростов-на-Дону, 2024. – С. 267-271. - ISBN 978-5-7972-3334-3.

81. Мордвина, Д.А. Психологические аспекты влияния СМИ на человека: убеждение и манипуляция / Д.А. Мордвина // Реклама, маркетинг, рг: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : материалы II Международной научно-практической конференции. –

Краснодар : Кубанский государственный университет, 2019.– С. 269-272. – ISBN 978-5-8209-1675-5.

82. Мурзина, И.Я. Блогинг как вариант самореализации в профессиональной среде / И.Я. Мурзина // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций : сборник материалов VI Международной научной конференции. – Ростов-на-Дону, 2024. – С. 238-243. – ISBN 978-5-7972-3334-3.

83. Немец, Г.Н. Особенности творческой личности блогера / Г.Н. Немец, А.М. Надырова // Реклама, маркетинг, pr: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций : материалы II Международной научно-практической конференции. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2019. – С. 146-151. – ISBN 978-5-8209-1675-5.

84. Панкратова, Е.В. Социологический анализ блогерства как нового канала социальной мобильности / Е.В. Панкратова, Е.В. Тенчова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород : Издательство Нижегородского государственного университета. Серия Социальные науки. – 2023. – № 3 (71). – С. 125–131. – ISSN отсутствует.

85. Салистая, Г.С. Детское блогерство как проявление преждевременной социализации / Г.С. Салистая // Высшее образование для XXI века: Цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы : материалы 16-й Международной научной конференции: в 2 частях (онлайн-формат). – Москва : Московский гуманитарный университет, 2020. – С. 216-222. – ISBN 978-5-907410-10-7.

86. Серова, Е.В. Блогосфера как современная форма коммуникации / Е.В. Серова // Человек. Культура. Общество : материалы XIII Международной научно-практической конференции ; под редакцией Н.В. Розенберг. – Пенза : Пензенский государственный университет, 2023. – С. 291-295. – ISBN 978-5-907752-05-4.

87. Суходолов, А.П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиaprостранстве / А.П. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество:

гуманитарные аспекты : материалы международной научно-практической конференции. – Иркутск : Байкальский государственный университет, 2017. – № 1. – С. 87-106. – ISBN 978-5-7253-2959-9.

88. Терешкин, Д.С. Специфика блогинга как новой формы медиа / Д.С. Терешкин // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы : материалы Национальной научно-практической конференции (к 30-летию кафедры журналистики и русской литературы XX века) ; под общей редакцией А.В. Чепкасова, Ф.С. Рагимовой. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – С. 93-97. – ISBN 978-5-8353-2898-7.

89. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 2020. – С. 123-130. – ISBN 978-5-17-062498-0.

90. Фокина, М.Р. Интернет-журналистика: Блогинг как сфера для развития журналистики / М.Р. Фокина // Современные проблемы и перспективные направления : материалы Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2021. – С. 269. – ISBN 978-5-907434-66-0.

91. Франкл, В. Человек в поисках смысла / В. Франкл ; перевод с немецкого и английского. – Москва : Прогресс, 1990. – 368 с. – ISBN 5-01-001606-0.

92. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия : в 2 томах / Ю. Хабермас ; перевод с немецкого. – Москва : Весь Мир, 2021. Том 1. – 536 с. – ISBN 978-5-7777-0879-4.

93. Хабибрахманова, Д.Р. Блогинг как средство самопринятия и самовыражения молодежи / Д.Р. Хабибрахманова // Современная социологическая наука: ключевые тренды и перспективы исследования общества : материалы V Международной конференции. – Казань : Издательство Казанского университета, 2022. – С. 233-237. – ISBN 978-5-00130-618-4.

94. Храмцова, П.Е. Феномен документалистики российских блогеров в эпоху постправды / П.Е. Храмцова // Эстетико-коммуникативное

пространство России и дискурс масс-медиа : материалы Всероссийской научно-практической конференции ; под общей редакцией Ж.В. Латышевой. – Владимир : Издательско-полиграфическая компания «Транзит-ИКС», 2020. – С. 165-169. – ISBN 978-5-8311-1335-8.

95. Чебыкина, О.В. Как зарабатывать словами / О.В. Чебыкина. – Москва : АСТ, 2022. – 336 с. – ISBN 978-5-17-147506-2.

Монографии

96. Есаков, В.А. Мегapolis в зеркале социальной философии : монография / В.А. Есаков. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 176 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-16-011329-6.

97. Жилавская, И.В. Системные и институциональные трансформации российского медиаобразования : монография / И.В. Жилавская. – Москва : МПГУ, 2021. – 368 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-4263-1043-8.

98. Цвык, В.А. Воспитание молодежи: проблема формирования ценностей в условиях информационного общества : монография / В.А. Цвык, И.В. Цвык, М.В. Моисеенко [и др.]. – Москва : РУДН, 2020. – 159 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-209-09941-3.

Электронные ресурсы

99. От блогеров – к инфлюсерам: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды / ВЦИОМ : сайт. – 2020. – Текст : электронный. – URL : <https://wciom.ru/>. (дата обращения: 01.02.2024).

100. Anderson, C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More / C. Anderson. – New York : Hyperion, 2004. – 256 p. – Electronic : resource. – URL : <https://www.researchgate.net/publication/277989411>. – ISSN 1401302378. (дата обращения: 02.02.2024).

101. Baudrillard, J. L'échange symbolique et la mort / J. Baudrillard. – Paris : Gallimard, 1976. – 336 p. – Electronic : resource. – URL : https://archive.org/stream/Baudrillard/Baudrillard.1976.Symbolic-Exchange-and-Death_djvu.txt. – ISBN 5-7913-0047-6. (дата обращения: 01.12.2023).

102. Berger, J. What Makes Online Content Viral? / J. Berger, K.L. Milkman // *Journal of Marketing Research*. – 2012. – Volume 49. № 2. – P. 192-205. – Electronic : resource. – URL : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1528077. – ISSN 0022-2437. (дата обращения: 01.12.2023).

103. Casey, J. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World / J. Casey. – London : Biteback Publishing, 2016. – 320 p. – Electronic : resource. – URL : <https://archive.org/details/posttruthhowbull0000ball>. – ISBN 978-1-78590-214-7. (дата обращения: 11.12.2023).

104. Dunwoody, S. Science Journalism // *Handbook of the Science of Science Communication*. – Oxford, 2014. – P. 383–394. – Electronic : resource. – URL : <https://www.researchgate.net/publication/330687861>. – ISSN 9780190497620. (дата обращения: 12.12.2023).

105. Fake // *Cambridge Dictionary*. – Electronic : resource. – URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake>. (дата обращения: 04.01.2024).

Дополнительные источники

106. Goetz, M. Modeling blog dynamics / M. Goetz, J. Leskovec, M. McGlohon [et al.] // *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. – 2009. – Volume 3. № 1. – P. 26–33. – ISBN отсутствует.

106. Innis, H.A. The bias of communication / H.A. Innis. – Toronto : University of Toronto Press, 1999. – P. 21–24. – ISBN 978-0-802096-06-7.

107. Schulte, P. How the new sincerity can make caring cool again / P. Schulte. – Electronic : resource. – URL : <https://kindling.xyz/futures/new-sincerity>. (дата обращения: 16.04.2023).

108. Sukhodolov, A. Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it / A. Sukhodolov, A. Vuchkova // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2017. – № 2. – P. 143–169. – ISSN 2308-6203.

109. Zillmann, D. Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal / D. Zillmann, P. Vorderer. – Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2000. – 256 p. – ISSN 9781410604811.

110. Андреева, Г.М. Социальная психология и социальные изменения / Г.М. Андреева // Психологический журнал. – 2005. – № 5. Том 26. – С. 5–15. – ISSN 0205-9592.

111. Асмолов, А.Г. Психология личности: культурно-историческое понимание развития человека / А.Г. Асмолов. – Москва : Смысл, 2007. – 528 с. – ISBN 978-5-89357-257-5.

112. Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман ; перевод с английского Ю.В. Асочакова. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 240 с. – ISBN 978-5-469-00034-1.

113. Войскунский, А.Е. Психология и Интернет / А.Е. Войскунский. – Москва : Акрополь, 2010. – 439 с. – ISBN 978-5-98807-050-3.

114. Горный, Е.А. Онтология виртуальной личности / Е.А. Горный // Бытие и язык : сборник статей. – Новосибирск : НГУ, 2004. – С. 78-88. – ISBN отсутствует.

115. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография. / И.М. Дзялошинский. – Москва : АПК и ППРО, 2013. – 479 с. – 500 экз. – ISBN 978-5-8429-1189-9.

116. Засурский, Я.Н. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования / Я.Н. Засурский. – Москва : МГУ, 2007. – 224 с. – ISBN 5-7776-0090-5.

117. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; перевод с английского Е. Руткевич. – Москва : Медиум, 1995. – 323 с. – ISBN 5-85691-036-9.

118. Кирилова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кирилова. – Москва : Академический проект, 2005. – 448 с. – ISBN 5-8291-0581-4.

119. Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, популярные вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. – Москва : Аванти плюс, 2003. – С. 138-149. – ISBN 5-902559-04-9.

120. Мелюхин, И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – Москва : МГУ, 1999. – 208 с. – ISBN 5-211-04096-1.

121. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – Москва : Аванти плюс, 2003. – 428 с. – ISBN 5-902559-01-1.

122. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с. – ISBN 5-87983-101-1.

123. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации : учебник / Л.Н. Федотова. – 4-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательский дом Международного университета в Москве, 2009. – 832 с. – ISBN 978-5-9248-0089-5.

124. Шариков, А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А.В. Шариков. – Москва : АО «Аспект-Пресс», 1990. – 66 с. – ISBN отсутствует.

125. Солдатова, Г.У. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г.У. Солдатова [и др.]. – Москва : Фонд Развития Интернет, 2013. – 144 с. – ISBN 978-5-9904706-1-3.

126. Иванов, Д.В. Виртуализация общества : монография. / Д.В. Иванов. – Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с. – 2000 экз. – ISBN 5-85803-154-4.

127. Коломиец, В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58-66. – ISSN 0132-1625.

128. Ракитов, А.И. Философия компьютерной революции / А.И. Ракитов. – Москва : Политиздат, 1991. – 287 с. – ISBN 5-250-01365-1.

129. Рунет сегодня: аналитика, статистика, тренды / Институт развития интернета. – Москва, 2024. – Текст : электронный. – URL : <https://ири.рф/> (дата обращения: 15.01.2024).
130. Гаспаров, М.Л. Очерк истории русского стиха / М.Л. Гаспаров. – Москва : Наука, 1984. – 319 с. – ISBN отсутствует.
131. Deepfakes and the New Disinformation War / Harvard Kennedy School. – 2019. – Electronic : resource. – URL : <https://www.belfercenter.org/> (дата обращения: 10.01.2024).
132. The State of AI-Generated Content / Stanford HAI. – 2023. – Electronic : resource. – URL : <https://hai.stanford.edu/> (дата обращения: 10.01.2024).
133. Журавлева, Е.Ю. Политический блогинг в России / Е.Ю. Журавлева // Политическая наука. – 2021. – № 3. – С. 185-204. – ISSN 1998-1775.
134. Федоров, А.В. Медиаобразование: история и теория : учебное пособие / А.В. Федоров. – Москва : МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с. – ISBN 978-5-98517-193-0.
135. Floridi, L. The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality / L. Floridi. – Oxford : Oxford University Press, 2014. – 248 p. – ISBN 978-0-19-960672-6.
136. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман ; перевод с английского А. Андреева, Ю. Деглиной, О. Медведь. – Москва : АСТ, 2013. – 656 с. – ISBN 978-5-17-080053-7.
137. Левитин, Д. Организованный ум: Как мыслить и принимать решения в эпоху информационной перегрузки / Д. Левитин ; перевод с английского О. Терентьевой. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 528 с. – ISBN 978-5-00117-757-4.
138. Halpern, D.F. Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking / D.F. Halpern. – 5th ed. – New York : Psychology Press, 2014. – 600 p. – ISBN 978-1-84872-629-1.

139. Wardle, C. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making / C. Wardle, H. Derakhshan // Council of Europe Report. – 2017. – 107 p. – ISBN отсутствует.

140. Ариели, Д. Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели ; перевод с английского П. Миронова. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 296 с. – ISBN 978-5-91657-059-6.

141. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; перевод с английского Е. Волкова. – 5-е издание. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 336 с. – ISBN 978-5-496-00163-2.

142. Sunstein, C.R. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media / C.R. Sunstein. – Princeton : Princeton University Press, 2017. – 328 p. – ISBN 978-0-691-17551-5.

143. Kahneman, D. Noise: A Flaw in Human Judgment / D. Kahneman, O. Sibony, C.R. Sunstein. – New York : Little, Brown Spark, 2021. – 464 p. – ISBN 978-0-316-45138-3.

144. Thaler, R.H. From Homo Economicus to Homo Sapiens / R.H. Thaler // Journal of Economic Perspectives. – 2000. – Volume 14. № 1. – P. 133-141. – ISSN 0895-3309.

145. Кузнецов, М.М. Постмодернизм и философия культуры / М.М. Кузнецов // Вопросы философии. – 2015. – № 7. – С. 42–56. – ISSN 0042 - 8744.

146. Vermeulen, T. Metamodernism: A Brief Introduction / T. Vermeulen, R. van den Akker. – Electronic : resource. – URL : <http://www.metamodernism.com/> (дата обращения: 20.04.2023).

147. Апресян, Р.Г. Этика : учебник / Р.Г. Апресян, А.А. Гусейнов. – Москва : Гардарики, 2000. – 472 с. – ISBN 5-8297-0012-3.

148. Йонас, Г. Принцип ответственности: Опыт этики для технологической цивилизации / Г. Йонас ; перевод с немецкого

И.И. Маханькова. – Москва : Айрис-пресс, 2004. – 480 с. – ISBN 5-8112-0545-3.

149. Floridi, L. The Ethics of Information / L. Floridi. – Oxford : Oxford University Press, 2013. – 384 p. – ISBN 978-0-19-964132-1.

150. Zuboff, S. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization / S. Zuboff // Journal of Information Technology. – 2015. Volume 30. – P. 75-89. – ISSN 0268-3962/15.

Публикации автора

151. Соколов, А.В. Генезис и эволюция категории «фейковые новости» / А.В. Соколов // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 7. – С. 61-65. – ISSN 0869-8120.

152. Соколов, А.В. Блогинг как новое социальное явление эпохи цифровизации / А.В. Соколов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Познание». – 2022. – № 9. – С. 108-112. – ISSN 2500-3612.

153. Соколов, А.В. Социально-философский анализ воздействия медиа на общество в эпоху цифровизации / А.В. Соколов // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 6. – С. 71-75. – ISSN 0869-8120.

154. Соколов, А.В. Причины и последствия распространения «фейковых новостей» в глобальном техногенном мире: социально-философский анализ / А.В. Соколов, А.Д. Иоселиани // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 11. – С. 130-132. – ISSN 0869-8120.

155. Соколов, А.В. Концептуальные предпосылки формирования направления медиафилософии: аспекты защиты общества от влияния фейковых новостей / А.В. Соколов, А.Д. Иоселиани // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 12. – С. 111-114. – ISSN 0869-8120.

156. Соколов, А.В. Медиамиграция в российском блогинге: вызовы и стратегии / А.В. Соколов // Социология. – 2025. – № 11. – С.289-292. – ISSN 1812-9226.