

Федеральное государственное бюджетное образовательное 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 – 2025

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Блогинг как социокультурный феномен современности	16
1.1 Основание генезиса явления блогинга как нового социокультурного явления	16
1.2 Понятийно-категориальный анализ блогинга и его пространства.....	47
Глава 2 Блогинг как средство социокультурного воздействия человека на общество	81
2.1 Влияние блогинга на индивидуальное и массовое сознание в интернет-пространстве	81
2.2 Место и роль блогинга в медиаманипулировании и распространении сфальсифицированной информации и «fake news».....	95
2.3 Функции блогинга в социальном пространстве и морально-нравственный облик блогера.....	119
Заключение.....	131
Список литературы	138

Введение

Всеобщая информатизация, цифровизация и глобализация являются сегодня одними из главных тенденций развития мирового сообщества. Значение глобального информационного пространства растет с каждым днем. Развитие информационного пространства и внедрение информационных технологий в современную жизнь индивидуумов привело к распространению блогинга как средства навигации в информационном поле. Человек расширяет рамки коммуникации за счет подписки на различные блоги, при этом не отдавая отчета о последствиях, приводящих к зависимости от источника получения информации. Следует заметить, что информация, распространяемая в блогах, напрямую зависит от блогера, цель которого не только привлечь внимание аудитории, но и заработать на этом внимании, и самым безопасным с точки зрения воздействия на человека являются включаемые в трансляцию рекламные ролики. Широкое распространение блогинга связано с человеческой потребностью в общении, которое расширяется в условиях информационного пространства, при этом индивидуум привык доверять распространяемой публично информации и массово использует ее без анализа адекватности и правдивости получаемой информации, что позволяет легко манипулировать людьми, особенно молодежной и подростковой аудиторией.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что Интернет стал частью повседневной жизни эпохи современности. В двадцать первом веке общество характеризуется как информационное. Коммуникация в интернет-пространстве стала повседневным явлением. Пространство, в котором существует человек, с распространением информационных технологий перешло в интернет-пространство. События, предшествующие интернетизации человеческого пространства, такие как глобализация и цифровизация, существенно повлияли на процессы эпохи современности.

Процесс интернетизации сопровождается значительными трансформациями в повседневной практике, что касается самых различных сфер деятельности человека и общества; тем самым формируется новая реальность, влияющая на различные сферы бытия. Трансформируется взаимодействие между людьми. Появляются новые принципы духовной и материальной жизни общества.

Научно-технический прогресс привел к тому, что в двадцать первом веке бытие является диджитализированным, то есть цифровым. Высказывается мнение, что акторами, влияющими на бытие с использованием интернет-технологий, являются блогеры.

Предшествующие процессы, такие как глобализация, цифровизация, ускорение темпа научно-технического прогресса привело к развитию нового явления в интернет-пространстве – блогинга.

Современный прогресс стал основанием для формирования особого пространства, в котором, благодаря инновационным технологическим средствам, появился и новый вид коммуникации в обществе – а также и общественное развитие как таковое приняло новый вектор. Блогинг понимается как творческая деятельность, направленная на приобретение популярности и конвертирование данной популярности в увеличение финансовых доходов блогеров.

Стремительно развитие блогов обусловлено развитием цифровой среды и увеличением количество пользователей Интернета в мире.

Общее развитие социума и всех сфер его жизни коррелирует с развитием блогинга как общественного явления, и он подчиняется той же логике развития, которой подвержен социум.

Процесс развития цивилизации всегда сопровождался стремлением понять и структурировать окружающий мир, общественные отношения, а также и само существование личности. Цифровое интернет-пространство порождает новые парадигмы, осмысляющие экзистенциальную природу бытия человека. Новые концепции человеческого существования имеют

фундамент, который, кажется, основан на чем-то радикально новом, но при подробном анализе можно найти сходства с прошлым, а именно с неклассическими концепциями существования. Однако по мере возникновения новых идей и преобразования условий окружающего мира становится очевидным, что старые критерии и методы оценки уже не соответствуют требованиям современности. Для эффективного осмысления специфики развития новой цивилизации необходима разработка нового научного языка и мышления. Эти преобразования позволили бы более эффективно адаптироваться к изменениям, происходящим вокруг, а также достичь более глубокого понимания сущности окружающего мира и нашего места в нем.

Для более эффективного осмысления бытия необходимо иметь соответствующие инструменты, которые способны отражать его сложность. Блогинг стал феноменом, влияющим на индивидуальное и массовое сознание.

Таким образом, становится очевидной крайняя необходимость в более глубоком изучении особенностей блогинга, его возможных направлений развития, а также влияния на общество и личность. При этом в рамках исследования должны рассматриваться как положительные, так и опасные аспекты блогинга. Необходимо осмыслить место и роль блогинга, а также функции блогера в жизни каждого человека. Для достижения цели исследования, а также реализации поставленных в нем задач необходим адекватный понятийно-категориальный аппарат и соответствующая методология.

Степень разработанности темы исследования. В связи с развитием информационного общества и глобальной цивилизации актуализируются вопросы, связанные с блогингом, так как современное общество и его сообщества претерпевают глубокие социальные, политические, экономические и духовные изменения. В свою очередь это вызвало значительный рост публикаций научных исследований и мероприятий,

посвященных данной проблематике. Интерес к обозреваемой исследовательской проблематике объясняется динамикой развития современной техногенной цивилизации и новым социальным явлением – блогингом.

Диссертационные работы Кульминской А.В., Нестеренок Ю.И., Попова А.А., Савенкова В.Д. посвящены проблематике, связанной с блогингом и блогерами. Исследование блогинга производится разными науками: политологией, социологией. Также имеются диссертационные работы по журналистике, связанные изучением глобальной роли блогинга.

На сегодняшний день список научных трудов на тему блогинга стремительно растет, но количество монографий, (особенно в области социальной философии), которые раскрывают специфику блогинга как социокультурного феномена современности, пока нет.

Коммуникация лежит в основе блогинга. Взаимодействия между блогером и его аудиторией является фундаментальным для блогинга как процесса коммуникации. Важнейшими теоретиками коммуникации являются Т. Адорно, М. Кастельс, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, М. Маклюэн, Ю. Хабермас.

Психологический аспект личности при коммуникации в Интернете анализируется в работах Н.В. Гордеева, А.Е. Жичкина, Ю.С. Зотова, М.Ю. Сидорова.

Труды исследователей Ж. Бодрийяр, Ф. Гваттари, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ж.Ф. Лиотар, М. Фуко, У. Эко позволяют рассмотреть блогинг с позиции постмодернизма. Если рассматривать блогинг с точки зрения постмодернистских концепций, можно выделить характерные черты блогинга, например, цитатность, так как блогеры постоянно заимствуют идеи у других блогеров. Еще одной характерной чертой блогинга является деконструкция, концепция которой сформулирована Ж. Деррида. Интерпретация деконструкции в контексте блогинга проявляется в процессе потребления контента блогеров. Конструируется смысл, а провокационность

в тексте используется как прием, инициирующий мысль и освобождающий скрытые смыслы текста, не контролируемые автором, также происходит уравнивание бинарных позиций. Концепция симулякров Ж. Бодрийяра связана с блогингом, поскольку «образ» блогеров, созданный ими в интернет-пространстве не соответствует их образу в реальности, образ блогера в Интернете является «копией копий». М. Фуко в работе «Власть» дает свою трактовку понятия дискурса и власти. Социальная коммуникация производится через дискурс, внутри которого находится индивид. Индивид в процессе коммуникации вступает в отношения после занятия определенного места в соответствующем дискурсе, а в контексте блогинга блогер обладает властью по отношению к своей аудитории и занимает определенное положение в данном дискурсе. Постмодернистская концепция ризомы (образа сетевой структуры), Ж. Делеза и Ф. Гваттари отрицает доминантность бинарной логики, устоявшейся в таких науках, как информатика, лингвистика. В ризоме нет смысловой глубины, нет авторитета, нет ни субъекта, ни объекта. Мир ризомы хаотичен, где все сливается воедино и приобретает черты игры. Блогинг как процесс не имеет трансцендентной истины.

Работы французского социолога П. Бурдьё помогают определить механизм и логику того, для чего блогеры набирают популярность. В работе П. Бурдьё «Формы капитала» описывается процесс конвертации капиталов экономического, культурного, символического, социального. Примером конвертации символического капитала в экономический, для блогера служит конвертация количества подписчиков в финансы, полученные, например, за продажу рекламных интеграций. Вариативность конвертации капиталов открывает перед блогерами возможность выбрать свой путь развития.

Теория метамодерна, авторами которой являются Р. Ван дер Аккер, Т. Вермюлен, Л. Тернер, предполагает слияние массового и элитарного, в данной концепции потребитель контента не только получает его, но и проживает его как опыт. Ученые используют термин осцилляция,

означающий раскачивание между модерном и постмодерном. Концепция «перформатизма», или «новой чувственности», сформулированная Р. Эшельманом, предполагает, что потребители идут на преднамеренный самообман, соглашаясь на интерпретацию, заданную автором произведения, сама чувственность контролируется субъектами, готовыми на самообман. Концепция новой искренности реализуется в «смерти субъекта», который больше не смотрит на опыт прошлого и не обращается к нему. Метамоdern возвращает аутентичность, глубину, аффект, историчность и самость в качестве установок в современной культуре. Блогинг в контексте метамодерна отображает основные взаимосвязанные установки такие как новая искренность, постирония, аутентичность, аффект, самость.

Цель исследования. Основной целью исследования является уточнение дефиниции блогинга и создание его концептуальной модели, позволяющей раскрыть сущность и динамику социального развития в информационном обществе.

Цель работы конкретизируется посредством выполнения следующих **задач:**

- осуществить понятийный анализ блогинга как социального явления эпохи цифровизации;
- выработать авторское понимание понятия блогинг и выделить в нем фундаментальные характеристики;
- выявить практическую роль блогинга в общественном развитии и формировании личности;
- определить ценности, приоритеты и нормы, присущие блогингу;
- рассмотреть блогинг как инструмент создания и распространения сфальсифицированной информации и раскрыть особенности ее использования и причины веры в нее, а также выявить манипулятивный характер применения сфальсифицированной информации («fake news») в пространстве блогинга;

– проанализировать блогинг как явление с точки зрения постмодернизма и метамодернизма, провести сравнительный анализ и рассмотреть блогинг как «новую искренность».

Объект исследования – блогинг как новое социальное явление информационного общества.

Предмет исследования – вектор развития блогинга, его сущность и динамики во взаимодействии как с индивидуальным, так и массовым сознанием людей.

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 заключается в расширении и углублении теоретических положений в части совершенствования содержательного аппарата исследуемой области научных знаний и выражается в следующих аспектах:

– раскрывается феномен блогинга, который состоит в проживании дорефлексного опыта. Это диалог с Другим, его непосредственное («чистое») понимание. Такой непосредственный контакт предполагает не только осмысление другого как другого по отношению к себе, но и себя как другого по отношению к себе. Примером является контент, снятый от первого лица, который передает атмосферу глазами блогера по своей сути является передачей опыта блогера своей аудитории, которая тоже может «прожить» этот опыт;

– на основе понятийно-категориального анализа блогинг определен как сложное амбивалентное социальное явление современного информационного общества эпохи цифровизации;

- выявлены социальные и прикладные функции блогинга и определены такие его параметры, как адаптивность, манипулятивность и влияние на формирование личности и общественного сознания;

- дано авторское видение механизмов маркировки и защиты от сфальсифицированной в блогах информации, понятой как инструмент противодействия и маркировки «fake news», и выявлены причины веры в нее, а также систематизированы способы маркировки и защиты от поддельной информации;

- на основе анализа постмодернистских, метамодернистских и коммуникационных концепций установлено, что «новая искренность» ассоциируется с метамодерном. Целью «новой искренности» является установление баланса и гармонии в жизни. Концепция метамодерна – «новая искренность» – находит прямое отражение в блогинге как явлении эпохи цифровизации. Постмодернистская концепция «деконструкции» также отражает механизм создания контента блогерами.

Теоретическая значимость работы. Материалы данного исследования могут быть основой для формирования нового видения блогинга в условиях эволюции современного общества в эпоху цифровизации. Предоставленные в рамках настоящего исследования разработки также позволяют выявить преимущества и недостатки блогинга, его влияние на общество и культуру, а также предоставляют данные для обоснованного анализа текущих тенденций и будущих перспектив развития этого явления.

Результаты исследования могут быть использованы при разработке философско-мировоззренческих принципов блогинга, стратегий и тактик его дальнейшего развития. Стоит также отметить, что полученные в ходе проведенного исследования выводы представляют ценность как для академического сообщества, так и для практического использования в сфере социальных наук и интернет-коммуникаций.

Практическая значимость работы. Практическая применимость результатов проведенного исследования состоит во внедрении в учебный

процесс и практическую деятельность человека. Данное исследование способствует глубокому анализу влияния блогинга на современную культуру, общественные процессы и коммуникации, а также позволяет выявить возможности его использования.

Полученные в результате настоящего исследования фактологические материалы и рекомендации могут также быть использованы в разработке и преподавании курсов по систематической и социальной философии в учебных заведениях. Данные материалы предоставят студентам и исследователям необходимую базу знаний о роли и влиянии блогинга на современное общество, а также будут стимулировать дальнейшие дискуссии и исследования в области философии коммуникации, культурологии, социологии и прочих направлениях.

Методологию и методы исследования составляют коммуникационные теории М. Кастельса, М. Маклюэна, Ю. Хабермаса. А также постмодернистские теории Ж. Бодрийяра, Ф. Гваттари, Ж. Делеза, М. Фуко и других.

В процессе исследования, наряду с необходимым дескриптивно-аналитическим методом научного познания: сбор и обработка информации, сравнение и обобщение, систематизация и классификация, используются социально-философские принципы исследования, а также логико-исторический анализ и другие методы.

Положения, выносимые на защиту:

– блогинг как сложносociальное явление эпохи цифровизации является амбивалентным; амбивалентность блогинга в диссертационном исследовании понимается, с одной стороны, как масштабное социальное явление, функционирующее стихийно и практически без правил, адаптируемое лишь к целям и задачам поставленными блогером, но, с другой стороны, как локальное, сознательно регулируемое явление, подверженное строгой координации в соответствии не только с правовыми нормами, но и нравственно-духовными особенностями общественного развития (С. 27-28);

– блогинг, на наш взгляд, 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 информации и монетизации деятельности блогера (С. 41)

– блогинг как социальное явление имеет свою социализирующую специфику и выполняет значимую роль в формировании личности и общественного сознания; практическая роль выражается в том, что 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 на моральные, духовные установки и поведенческие паттерны людей (С. 57; 62; 72);

– блогинг как сложно-функциональное явление создает и структурирует свою пирамиду ценностей и выстраивает иерархию приоритетов; блогинг укореняет человека в виртуальном пространстве; привязка подписчика блогера к потреблению интернет-контента может приводить к психологической зависимости; наряду с общепринятыми морально-нравственными и другими ценностями, актуализируются такие ценности, например, как искренность, конкуренция, адаптивность и другие; данные ценности отражаются в концепции метамодернизма (С. 119)

– будучи средой для возможной фальсификации контента блогинг могут использовать как инструмент распространения изначально ложной информации; актуализируется проблема выявления и маркировки сфальсифицированной информации и защиты человека от негативного влияния «fake news»; в связи с этим необходима систематизация способа маркировки «fake news» и механизмов защиты от поддельной информации; среди них: анализ эмоциональности заголовка контента, критический анализ источников информации, определение истинного первоисточника

информации, распознавание сгенерированных аудио- и видеоматериалов и другие (С. 83-85; 88);

– особенностями метамодерна являются эклектичность, новая искренность, осцилляция между модерном и постмодерном, которые также могут быть характерными чертами блогинга; примером, отражающим родство блогинга и метамодернистских идей, является новая искренность, которая обладает авторской субъектностью в отличие от деконструкции, применяемой постмодерном; однако постмодернистские концепции, в том числе и деконструкция, тоже применяются блогерами для создания контента (С. 28-33).

Степень достоверности, апробации и внедрение результатов исследования. Обоснованность и достоверность результатов исследования подтверждается тщательным анализом научной литературы и учетом результатов исследований российских и иностранных ученых, использованием официальной и статистической информации и актуальных методов исследования, апробированных методических подходов, адекватных цели и задачам исследования, апробацией предложений автора в рецензируемых научных изданиях и обсуждением основных результатов на международных научно-практических конференциях, а также применением отдельных предложений в практической деятельности учреждений высшего образования.

Основные положения и результаты исследования рассмотрены и одобрены на следующих научных конференциях: на Международной научно-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 кандидатской диссертации были использованы при выполнении научно-исследовательской работы по теме «Регулирование влияния фальсификации в информационной среде на сознание молодежи в процессе формирования гражданской позиции» в части рассмотрения и анализа критериев фейков в современной информационной среде, как инструмента влияния на гражданскую позицию молодых людей.

Материалы данной диссертации используются в деятельности Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт информационных технологий, экономики и менеджмента». В частности, были предложены методы воздействия на аудиторию посредством направленного блогинга, что обеспечило повышение эффективности учебного процесса в институте. В работе были 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 данной диссертации внедрены в учебно-воспитательную деятельность АНО ВО «ИИТЭМ», а именно: на основе проведенного статистического анализа результатов опроса студентов по разработанной соискателем схеме анкетирования построена эмпирическая модель обучающегося института, отражающая особенности учебного контингента института; предложенные методы воздействия на аудиторию посредством направленного блогинга применены для повышения заинтересованности обучающихся в освоении знаний, что обеспечило повышение эффективности учебного процесса в институте; 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 исследования 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 пяти работах общим объемом 2,6 п.л. (авторский объем 2,1 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 110 наименований. Текст диссертации изложен на 157 страницах.

Глава 1

Блогинг как социокультурный феномен современности

1.1 Основание генезиса явления блогинга как нового социокультурного явления

В данном параграфе анализируются и уточняются основные термины, категории и понятия, используемые в ходе исследования. В первом параграфе дана авторская дефиниция понятия «блогинг», а также раскрывается смысл таких терминов как: блог, медиаманипулирование, диджитализация (цифровизация), fake, «fake news», медиаманипулирование, медиаграмотность, анализируются предпосылки появления блогинга.

Многими учеными двадцатый век считается веком максимального прогресса человечества в научно-технической сфере. Развитие кибернетики повлияло на развитие информационных технологий, которые в свою очередь повлияли на создание и распространение глобальной сети Интернет. Учеными, приложившими руку к созданию всемирной паутины Интернета, являются В. Сёрф и Т. Бернерс-Ли. Широкие возможности сети породили массовые процессы, воздействующие на развитие человечества, которые подверглись осмыслению со стороны научного сообщества. Глобализация является одним из главных факторов, предопределившим развитие сети Интернет.

Глобализация обладает характерными особенностями, которые в свою очередь являются системообразующими факторами для развития Интернета. Первый аспект – связь и коммуникация, Интернет дает возможность коммуницировать людям, находящимся на разных сторонах планеты Земля. Второй аспект – культурный обмен и плюрализм, разнообразие ценностей и культурных кодов позволяет в процессе коммуникации повышать уровень межкультурного понимания. Плюрализм мнений и трансляций культурного

кода формирует новое пространство для взаимодействия между людьми на основе обмена ценностями.

Третий аспект – экономическая интеграция и международная торговля наращивают товарообмен между странами и доступность продуктов производства для потребителей.

Четвертым аспектом являются конфиденциальность и безопасность, которые больше относятся к глобализационным рискам.

Пятый аспект – политическое и социальное воздействие, на наш взгляд, является важнейшим в контексте связи глобализации, блогинга и интернет-пространства в связи с тем, что воздействие блогинга на индивидуальное и массовое сознание сопряжено с использованием интернет-коммуникаций, которые в свою очередь обусловлены глобализацией.

Глобальная сеть Интернет и инновационные высокие технологии оказали и продолжают оказывать колоссальное влияние не только на окружающую человека природу, но и на все области деятельности человечества – в том числе и на экономику, предпринимательство, политику, социум и так далее.

В процессе перехода к информационному обществу личность подвергается значительным духовным, моральным и качественным преобразованиям, вызванным глобальными трансформациями в мире [55]. Эти трансформации могут носить как позитивный, так и деструктивный характер; они имеют глубокие причины, которые лежат в основе формирования новых социально-нравственных норм и принципов, нередко являющихся достаточно строгими.

Под влиянием развития информационного общества, а также процессов глобализации, преобразовались и те процессы, которые связаны с обретением личностью своей идентичности. «Кто я?», – этот вопрос в настоящее время является для миллионов людей одним из наиболее важных и при этом остающихся без ответа.

В современном мире уже никак нельзя отрицать тот факт, что информация и коммуникация играют важнейшую роль в повседневной жизни человека, преобладая над другими аспектами общения и взаимодействия. Данные трансформации затронули как содержание информации, так и способы ее передачи и восприятия. Личность сегодня сталкивается с огромным потоком информации из различных источников, и этот процесс практически непрерывно формирует ее представление о себе и мире вокруг [61].

По мнению А.Д. Иоселиани, современные формы и средства коммуникации стали основным каналом распространения научных и художественных достижений, обеспечивая доступ для широкой аудитории и социальной детерминации развития современного человека, при этом значительное воздействие на формирование личности, духовно-нравственных ориентаций и взглядов оказывает распространение информации через средства массовой информации (далее – СМИ). И прежде всего особенно значимую роль здесь играет сеть Интернет [39]. Интернет в качестве уникального пространства свободной коммуникации обладает особым влиянием, поскольку он наименее подвержен цензуре и контролю в сравнении с традиционными СМИ.

Интернет как глобальная среда обмена информацией не обладает самостоятельной ценностной ориентацией. В нем как в среде представлено неисчерпаемое количество различных данных – на просторах сети можно отыскать информацию как позитивную и полезную, так и негативную и дестабилизирующую [41]. Разумеется, воздействие этой информации на формирование личности зависит от того, как человек использует ее и как к ней относится.

Киберпространство представляет собой среду, где человек может столкнуться с негативными образцами данных. Это, к примеру, порнографический контент, жестокие сцены насилия и бесполезная информация без какой-либо практической, духовной или культурной

ценности. Поглощенный этими аспектами пользователь может потратить огромное количество времени, не получив никакой реальной пользы от взаимодействия с такого рода контентом [5].

В прошлом личностная идентичность человека часто определялась в значительной степени внешними факторами. При ее определении учитывались социальное положение, культурное окружение, мировоззренческие и религиозные убеждения. В эпоху аграрного и индустриального обществ индивидуальность обычно соотносилась с тем, что называлось «ролью» в обществе или семье, а также с ожиданиями и требованиями, накладываемыми социальными институтами [42].

Однако в период усиленного развития информационных технологий и глобальных преобразований в обществе кризис идентичности, увы, становится все более распространенным явлением. Все больше людей сталкиваются с трудностями в определении своего места в мире, своих ценностей и убеждений в условиях быстрого и непрерывного обмена информацией, ускоренного темпа жизни и расширения глобальных связей. Данный кризис, который большинство исследователей обозначает в качестве кризиса идентичности, имеет массовый характер, затрагивая широкие слои населения и вызывая неопределенность в самоопределении у множества людей, принадлежащих самым разным народам и культурам.

Современная цивилизация сталкивается с многочисленными кризисами. Эти кризисы затрагивают множество сфер бытия – каждый день происходят всевозможные экологические, социальные, экономические, политические, культурные и нравственные катастрофы [49]. Данные кризисы имеют масштабный характер и требуют не одностороннего, а исключительно комплексного и всестороннего подхода к их решению. Нарастание проблем в указанных областях выдвигает на передний план вопросы духовного развития цивилизации. Они поднимаются научным сообществом как основные направления исследований, поскольку осознание значимости духовных ценностей и принципов становится все более актуальным в

условиях изменяющегося мира [29]. Осмысление духовных аспектов жизни общества и их влияние на все сферы человеческой деятельности становится необходимым шагом к построению устойчивого, гармоничного и развитого общества.

Для обеспечения целостного и гармоничного социального и духовного развития общества необходимо разработать и внедрить новые регулятивные механизмы, способные работать внутри системы. В отношении преобразования моральных установок очевидна необходимость формирования новых морально-этических императивов, которые охватывают как область широко принятых этических норм, так и аспекты, связанные с мировоззрением, охраной окружающей среды и развитием информационных технологий [16].

В традиционном аграрном обществе стабильность и единство обеспечивались традициями, а в индустриальном обществе – идеологией. В постиндустриальном, глобализирующемся мире с его размывающимися нормами и границами этика должна выступать в роли интегрирующей силы [20]. Она не только обеспечивает общие нормы для разнообразных сообществ, но и способствует формированию единого этического фундамента, необходимого для согласованного сосуществования в мире различных культур и ценностей.

В обществе всегда существуют фундаментальные моральные ценности – среди них особое место занимают благо, свобода, равенство, исполнение нравственного долга, защита человеческого достоинства. Присутствие данных ценностей неизбежно заставляет нас обращаться к актуальным проблемам, связанным с необходимостью защиты этих ценностей. К числу таковых проблем относят глобализацию, а также толерантность.

Процессы глобализации привлекают внимание многих ученых, и различные аспекты этого явления на сегодняшний день изучены во множестве работ. В процессах глобализации выявляют как положительные,

так и негативные аспекты с точки зрения морали и ценностей [18]. Одним из негативных явлений является потенциальная угроза унификации культуры, потери национальной и культурной идентичности. Некоторые ученые опасаются, что процессы глобализации в будущем приведут к стремлению создать мировое государство. А это также может иметь как положительные, так и негативные последствия для международных отношений и суверенитета стран.

Многие ученые справедливо считают, что развитие глобальной этики необходимо для обеспечения устойчивого согласия и мира в мировом сообществе. Создание универсальной этики сегодня становится значительным направлением современного научного исследования в области этической теории, и многие исследователи не без оснований верят, что человечество неизбежно придет к признанию и применению такой этики в ближайшем будущем.

Также сообщество ученых считает, что учение о глобальной этической системе обладает перспективами и значимостью для будущего человечества. Создание универсальной, общечеловеческой этики становится одним из центральных направлений современных научных исследований. Универсальная этика должна обладать способностью к объединению людей разных культур, вероисповеданий и убеждений, обеспечивая межличностное взаимодействие на основе общепризнанных ценностей. Эта идея актуализируется особенно в современном цифровом мире, когда практически невозможно регулировать коммуникации как в блогинге, так и в среде Интернета в целом.

Глобализация, в свою очередь, повлияла на развитие всемирной сети и появление новых форм и методов межличностного взаимодействия. Интернет сгенерировал блогинг как явление. Глобальная этика могла бы повлиять на регулируемость интернет-процессов с точки зрения морали, но Интернет – это хаотичная среда, в которую не интегрируется этика как интернет-механизм.

Для анализа понятия блогинг необходимо разобраться в генезисе данного понятия; на появление блогинга повлияло распространение Интернета в конце двадцатого и первой декаде двадцать первого века. В основе блогинга лежит коммуникация. Объектом коммуникации является аудитория блогера, субъектом является сам блогер. Взаимодействие между блогером и его аудиторией можно проанализировать с точки зрения теорий массовой коммуникации.

Американский теоретик коммуникации Р. Крейг в работе «Коммуникационная теория как поле» рассматривает семь традиций, концептуально охватывающих процесс коммуникаций.

Первой традиция – риторическая, в ней коммуникация является практическим искусством создания сообщений. Данная традиция берет начало в Древней Греции. «Проблемы коммуникации в риторической традиции понимаются как способность разрешать социальные трудности посредством умелого речевого воздействия на убеждения слушателей». В контексте блогинга выразительность речи и приемов убеждения в своей позиции является для блогера решающим фактором при создании своего сообщения.

Вторая традиция – семиотическая, в ней коммуникация происходит опосредованно через знаки (языковые системы, знаковые системы), при этом значение сообщения является центральным объектом коммуникации. Блогер, создавая свой контент и закладывая в него определенный message (от англ. message – сообщение), делает основной упор на значение контента для его аудитории. Сообщение может быть скрытым, а может быть прямым. Стоит отметить, что в семиотической традиции в коммуникации между блогером и его аудиторией могут происходить сбои, поскольку не вся аудитория способна понять смысл, заложенный в сообщении.

Третьей традицией является – феноменологическая. Коммуникацией является «проживание» дорефлексного опыта другого, это диалог с другим, его непосредственное («чистое») понимание. Такой непосредственный

контакт предполагает не только осмысление другого как другого по отношению к себе, но и себя как другого по отношению к себе. Примером является контент, снятый от первого лица, который передает атмосферу глазами блогера и по своей сути является передачей опыта блогера его аудитории, которая тоже может «прожить» этот опыт. Форма передачи контента, в которой происходит «полное погружение» подписчиков, то есть аудитории в атмосферу, созданную блогером, схожа с коммуникацией с проживанием дорефлексного опыта. Данная традиция, по мнению автора, больше всего резонирует для аудитории блогера.

Четвертая традиция – социопсихологическая. Коммуникация является интерактивным психологическим механизмом, вызывающим у объекта коммуникации когнитивные, эмоциональные, поведенческие эффекты. Данная коммуникация рассматривает различные психологические явления (социальные установки, отношения, эмоциональные состояния) и то, как они изменяются в процессе коммуникации. В блогинге психологическое воздействие имеет важнейший эффект; блогер, используя wow-эффект, воздействует на эмоциональную сферу человеческой психики, создавая образ «успешности» с помощью трансляции покупки драгоценностей, элитных курортов, дорогих автомобилей, но в реальной жизни блогер мог взять все эти атрибуты «богатой жизни» в аренду.

Пятая традиция – социокультурная. В ней репродуцируется социальный порядок и дискурсивный процесс создания, поддержания и изменения норм институтов общения, обусловленных обстоятельствами социума и культуры. В производстве контента блогер может специально использовать триггеры, потенциально, задевающие часть его аудитории. В Российской Федерации темы касающиеся религии в контексте ее высмеивания, тема изменения политического строя, и другие темы противоречащие Уголовному Кодексу Российской Федерации являются табуированными для обсуждения в медиа, соответственно блогеры, использующие вышеперечисленные темы могут

столкнуться с последствиями в виде административной или уголовной ответственности.

Шестая традиция – критическая. Понятие «публичной сферы» Ю. Хабермаса предоставляет возможность любому субъекту коммуникации свободно выражать свои мысли и чувства, а также критически и аргументированно освещать позиции других участников общения. Блогинг как процесс априори происходит в публичной сфере. Данная традиция отражает суть блогинга, который представляет каждому человеку выразить свои мысли и чувства в интернет-пространстве [91].

Процесс коммуникации между блогером и его аудиторией и их связь анализируется с помощью разных теоретических подходов, но объединяет их одно: воздействие субъекта коммуникации – блогера на субъект коммуникации – аудиторию. Традиции коммуникации имеют разные целеполагания по воздействию на аудиторию. Сфера «медиа» является средой, в которой коммуникативные традиции находят свое применение наиболее точно.

Представителями Торонтской школы коммуникации (к ней относят таких исследователей, как Г. Иннис, Э. Хэвлок, М. Маклюэн, У. Онг и прочие) разрабатывает концепцию медиа как физического носителя коммуникационных процессов, который превращается из вспомогательного инструмента в центральный объект изучения культуры. Представители данной школы признают, что современные медиа не ограничиваются простым обменом информацией между индивидами, а имеют глубокое влияние на общество и культуру как в исторической, так и в современной перспективах. В прошлом понятие «медиа» выполняло вспомогательную роль, однако в дальнейшем оно приобрело центральный характер и стало использоваться для исследования соответствующих социальных и культурных процессов как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективах.

В своих исследованиях Г. Иннис уделял внимание материальным носителям информации – в частности, пергаменту, папирусным свиткам, бумаге, рассматривая их в качестве одного из ключевых факторов, оказавших влияние на культурную динамику развития цивилизации. Г. Иннис проводил параллели между развитием медиа и эволюцией цивилизаций, демонстрируя то, каким образом эти инструменты влияют на трансформацию пространственных и временных координат в обществе [108].

Исследователь М. Маклюэн в своих исследованиях указывает, что медиа сами собой представляют сообщение. Они – не только трансляторы информации, но также и те средства, которые формируют особое окружение, влияющее на восприятие и понимание сообщений. Одной из основополагающих работ, в которой М. Маклюэн раскрывает собственное видение медиа [59], выступает его труд «Галактика Гутенберга». В этой книге исследователь утверждает, что медиа включают в себя фонетическую письменность, внедрение которой в культуру привело к формированию линейного мышления и переосмыслению способов коммуникации. Указанный труд М. Маклюэна является важнейшим текстом в медиатеории и нередко цитируется исследователями, чьей целью является возможность расширение понимания того, как средства коммуникации формируют и модифицируют сознание и взаимодействие в современном мире.

В работе «Введение в медиологию» исследователь Р. Дебрэ подчеркивает, что сочетание понятий медиа и результатов исследований М. Маклюэна привело к слиянию представлений о коде, канале передаче информации и ее носителях [24]. Термин «медиум» в европейской науке содержит множество значений: под ним понимаются средства познания мира, способы передачи информации, используют его и для обозначения определенной среды, а также указания середины. Эта многозначность делает термин трудным для четкого определения. Дебрэ выделяет множество значений термина «медиум», что делает его своеобразным словом-ловушкой.

В латинском языке медиум представляет собой многозначное понятие, которое подразумевает общую процедуру символизации – членораздельную речь, графические обозначения. Помимо этого, медиум является значением социального кода коммуникации, представляя собой язык, используемый для письма или устной передачи информации. Также термин «медиум» означает физический носитель для записи и хранения данных (камень, папирус, магнитные носители и микрофильмы). Применяется термин и к аппаратам распространения информации с соответствующим режимом циркуляции (рукописи, типографии и цифровые устройства). Данная многоплановость понимания термина создает дополнительные сложности при его анализе и интерпретации.

Стоит отметить, что потребление медиаконтента в настоящее время достигло рекордных масштабов, превышая уровень конца 1990-х и 2000-х годов.

Индивидуумы, погруженные в цифровое пространство Интернета, сталкиваются с огромным потоком коммуникации. Это коммуникационное изобилие часто характеризуется мультимодальностью, представляющей собой сочетание различных средств передачи информации (к ним, как известно, относят изображения, звук, видео и, разумеется, текст). Мультимодальность коммуникации в цифровом пространстве аналогична бульдозеру, который разрушает традиционные границы и иерархии в области власти и авторитета. Здесь каждый имеет возможность общаться и выражать свои мнения и идеи, что нередко становится причиной провокаций для установленных структур власти и авторитета. Цифровое пространство открывает двери для широкого доступа к информации и разнообразным точкам зрения, что позволяет голосам, ранее игнорируемым или подавляемым, выйти на массовое коммуницирование. Данные процессы не могут не вызывать необходимости пересмотра традиционных механизмов управления и контроля [10].

Термин «медиа» произошел от соответствующего англоязычного понятия «media», что переводится как «средства массовой информации». Под данным термином принято понимать разнообразные средства массовой коммуникации, используемые для передачи информации, новостей, рекламы, а также для обмена идеями и развлечений. В широком понимании к медиа относят телевидение, радио, газеты, журналы; а также Интернет и социальные сети, которые становятся все более значимыми с развитием цифровых технологий.

Стоит отметить, что эмпирическое исследование медиа представляет собой сложную задачу, поскольку оно включает в себя анализ огромного объема данных. При этом, как указывал еще выдающийся исследователь в области социологии М. Вебер, попытка создать объективное знание о медийном 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 ответственность. Опасно все это тем, что подобное решение может привести к избирательному подходу к фактам и субъективным выводам. Тем не менее, при исследовании медийной среды стремление к объективности и точности все же остается первостепенной задачей, забывать о которой ни при каких обстоятельствах не стоит.

Развитие медиа обладает значительным влиянием на эволюцию процессов коммуникации в современном обществе. Философия сегодняшнего времени все чаще обращается к понятию «медиа» для того, чтобы объяснить особенности процессов, связанных с динамикой общения между людьми [97]. 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

Эдвард Бернейс, выдающийся специалист в области Public Relations, выдвинул концепцию, связанную с философией медиа и ролью государственной пропаганды через СМИ. Э. Бернейс убежден, что в условиях стремления народа к освобождению от «железных цепей» и достижения демократии, отказа от слепого подчинения правителям, может возникнуть поддержка «серебряных цепей». Под ними исследователь понимал механизмы соблазна и пропаганды, которые, хотя и маскируются под свободу выбора, на самом деле контролируются и направляются организованными силами. Созданная данным автором концепция направлена на осознание того, что медиа и пропаганда обладают решающей ролью в формировании общественного мнения и поддержании контроля – даже вопреки существующей внешней иллюзии свободы и демократии.

Пропаганда представляет собой механизм, связанный с формированием общественного мнения, целью которого является убеждение аудитории, воздействие на ее взгляды и установки так, чтобы они соответствовали интересам и целям государства или других властных структур. Смысл данного механизма заключается в склонении аудитории к выражению мнения, которое соответствует замыслам власти. В прошлом пропаганда играла важную роль в формировании «мнения народа» и в создании видимости поддержки государственным инициативам. Государство использовало пропагандистские методы для формирования определенных установок среди граждан, для создания впечатления широкой поддержки своих решений. Однако с появлением цифровых технологий и распространением альтернативных информационных каналов данная концепция неизбежно стала меняться. Возможность граждан самостоятельно получать и распространять информацию через Интернет и социальные сети уменьшила контроль над общественным мнением со стороны государства, что, в свою очередь, вызвало необходимость пересмотра стратегий коммуникации, используемых властными структурами и их представителями. В современную эпоху коммуникационного изобилия

публичность проникает во все области жизни, поэтому защита личной жизни, конфиденциальности данных – важные проблемы в условиях всеобъемлющей цифровой связанности и высокой прозрачности виртуального пространства.

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. Одна из таких концепций — это постмодернизм, появившийся в 80-е годы XX века. Постмодернизм – отражение характерных особенностей развития западного общества двадцатого века и противопоставление западноевропейской метафизике. В основе культурных продуктов и мыслительных и властных структур языка лежит идея различия и множественности [21]. Постмодернизм является ответом на кризис идеалов общего прогресса, кризис ценности идеалов, кризис веры во всеобщий прогресс. Отличительными чертами постмодернизма являются многозадачность, плюрализм, ирония, цитирование и самоцитирование, трансформация реальности в образ, случайность и амбивалентность.

Языковое мышление и проблемы языка объясняются с помощью понятия дискурс (от фр. *discours* – речь; всякое устное или письменное высказывание). Язык в постмодернизме является пространством, вмещающим в себя значения, не зависящие от их связи с фактами мира или намерениями субъекта. Контекст отношений между знаками генерирует значение, причем данный контекст может не соответствовать действительности. Современная реальность или исторические периоды воспринимаются как сумма текстов – интертекстуальность, что не позволяет любому тексту считать себя автономным.

Французский философ Мишель Фуко считает, что единая система знаний, состоящая из различных научных дисциплин называется – эпистемой (от др. греч. *ἐπιστήμη* – знание). Эпистема всегда внутренне подчинена структуре властных отношений, выступает как «тотализирующий дискурс»,

легитимирующий власть, поэтому она не может быть нейтральной или объективной. 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 [47]. Блогер по своей природе является автором, генерируемый им контент, допустимо считать уникальным. Взгляды, которые исповедует блогер, концепции, цели, среда, воздействуют на производимый им творческий продукт. Воздействие масс-медиа и интертекстуальность лишают продукт блогерской деятельности автономности.

Объясняя блогинг с помощью постмодернизма, необходимо обратиться к концепции «смерти автора». Находясь внутри текста, индивид имеет свое видение, которое может отличаться от изначально «заложенной» интерпретации текста автором. Контент имеет разные формы, он может быть текстом, изображением или иным представлением, но интерпретироваться он будет индивидом по-своему. Индивид для блогера является частью аудитории, для которой предназначено высказывание блогера. Высказывание состоит из знаков, которые аудитория воспринимает дифференцированно, и потребитель контента, соединяя знаки воедино, воспроизводит «текст». «Текст» уникален для потребителя, поскольку работу над его расшифровкой проводил сам индивид, и соответственно, значение, придаваемое потребителем тексту, также является уникальным.

Под текстом в постмодернизме понимается все, что угодно. Прием «деконструкции», включающий в себя реконструкцию и разрушение текста, ведет к открытию множественных смыслов текста, осознание того факта, что текст вступает в противоречие с самим собой, и понимание, что невозможно создать деконструктивный текст без присутствия в этом тексте метафизики. Являясь процессом интерпретации, деконструкция применима к анализу блогинга как социокультурного феномена; порождая новые смыслы, причем невозможность окончательного синтеза приводит к случайным смысловым

совпадениям, данные совпадения разрушают бинарные позиции, в том числе добра и зла, истины и лжи. Примером может служить понимание контента блогера его аудиторией, и то, как понимают контент и транслируют на свою аудиторию контент блогера другие блогеры, в этой системе порождаются новые смыслы, которые отличны от изначально заложенного.

Сферу интернет-коммуникации, в которой происходит основное взаимодействие блогера и его аудитории, допустимо рассмотреть с позиции философии постмодернизма, в частности, с точки зрения концепции Ризомы Жилия Делёза и Фердинанда Гваттари.

Ризома, по определению авторов, это «концепция, описывающая модель мышления и организации, которая отличается от традиционных иерархических систем. Слово «ризомы» происходит из ботаники, где оно обозначает подземный стебель, который распространяется горизонтально и порождает новые растения. В качестве метафоры «ризомы» используется для описания нелинейных, гибких и многоуровневых систем, в которых любая точка может быть соединена с любой другой, а пути между точками могут меняться и адаптироваться. Это представление образует альтернативу стандартным, древовидным структурам мышления и организации, которые предполагают иерархию и линейность» [25]. В понимании Делёза и Гваттари структурность и иерархичность захватили западную мысль, нахождение корня стало фундаментальным.

Сама концепция «ризомы» предполагает совершать «постоянную пересборку, находить новую основу и не бояться ее утратить». «Ризома» схожа с процессом производства контента блогера и его распространением в сети. Блогер, создавая контент мог вдохновиться идеей другого блогера, тот, в свою очередь, мог подсмотреть идею у другого, в данной цепочке прослеживается некая структура, но тем не менее важность того, что «является корнем», отходит на второй план по сравнению с эффектом, который данный контент может произвести на аудиторию. Производство контента происходит с середины, блогер не всегда старается придумать

что-то новое, используя идеи (темы), которые актуальны в данный момент, так как использование этого могло производиться другими блогерами ранее. Поэтому блогер, как создатель контента, копируя идею, создает контент, который в конечном счете является новым по ряду внешних и внутренних факторов, таких как аудиовизуальные эффекты, изображение, форма подачи материала. В приведенной выше концепции прослеживается, на первый взгляд, линейная структура, но ее можно объяснить тем, что создаваемый контент, даже основанный на копируемой идее, является уникальным.

Симулякр (от фр. *simulacres* – видимость; образ, копия), понятие, введенное Ж. Бодрийяром, это знак с автономным значением, оторванный по смыслу от конкретных объектов, явлений, событий, к которому он относился раньше. Яркий пример симулякра в блогинге – образ, транслируемый блогером в реальности, нравственные ориентиры блогера могут отличаться от его ценностей, транслируемых в интернет-пространстве.

Действительность трактуется Ж. 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. Гиперреальность как понятие демонстрирует механизм мистификации общественного сознания под воздействием средств массовой информации, показывая ненадежность такого конструкта. Блогинг является гиперреальностью, наполненной симулякрами в виде транслируемых блогерами ценностей, образов.

Постмодернизм до сих пор является актуальной концепцией для блогинга. Перечисленные приемы и понятия, используемые представителями постмодернизма, могут интегрироваться в творчество блогеров, при том блогеры сами могут не отдавать себе отчет о том, что они, например, являются симулякрами.

Одной из новых концепций, которая сейчас пользуется популярностью и востребованностью является метамодернизм. Теоретической базой данной концепции является статья «Заметки о метамодернизме» норвежского

медиатеоретика Т. Вермюлена, нидерландского философа Р. Ван дер Аккера. Центральным понятием для объяснения метамодерна является «структура чувства», отражаемая в приставке мета. «Мета» в понятии метамодернизма означает «захватывающую нас в текущий исторический момент структурную эмоцию совершенного иного плана. «Мета» может означать «после», подобно «пост», то есть метамодерн в каком-то смысле заключает в себе постмодерн, но вместе с тем располагается уже за ним, то есть преодолевает ощущение конца или, по крайней мере, к этому стремится. «Мета» также означает «среди» или «наряду», то есть метамодерн располагается «среди или наряду более старых и более новых структур чувства», которые оказываются по отношению к нему, однако, второстепенными. Наконец, «мета» употребляется в значении «между»: метамодерн подразумевает в первую очередь осцилляции, колебания между полюсами, с которыми он никогда не совпадает в полной мере (поскольку находится наряду с ними). 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» [62]. «Новая искренность» является также одним из понятий, ассоциирующимся с метамодерном, является реакцией на сарказм и иронию, присущей постмодернизму. У данного понятия пока нет определенного статуса, но оно ассоциируется с феноменом, направлением, течением, трендом. «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» [104].

Современные информационные технологии предоставляют новые формы презентации и репрезентации информации, средства, усиливающие ее эмоциональное восприятие, индивидуализирующие творчество. Так,

например, интернет-блогеры, или музыканты, 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.

Метамодернизм является молодой научной теорией, которая до сих пор находится в стадии разработки. Блогинг как феномен эпохи современности отражает черты, которые также присущи метамодернизму. «Метаирония», «просвещенная наивность», педформатизм, возрождения мифа – являются основными признаками метамодерна. Данные признаки находят отражение в творчестве современных блогеров.

В своих исследованиях известный мыслитель прошлого столетия Эдмунд Гуссерль выдвинул концепцию *Lebenswelt*, или повседневной жизни, и подчеркнул, что социальное взаимодействие в такого рода среде определяется эмпатией. По его мнению, люди взаимодействуют друг с другом, исходя из предположения, что их отношение к вещам и поступкам разделяется другими. Данное отношение к вещам и поступкам (или же, говоря иначе, модус) становится объектом, который теперь можно рассматривать как товар на рынке цифровых услуг. Термин «модус» происходит от латинского слова «*modus*» (что переводится как «способ», «образ», «вид»). Э. Гуссерль был убежден в том, что этот способ взаимодействия определяет наше социальное окружение, а также понимание других людей. Если говорить о цифровом мире, в котором данные и информация являются в том числе и товаром, модус отношений между людьми приобретает новые аспекты, поскольку он формируется и воздействует на большое количество аспектов жизни человека, затрагивающих виртуальную среду. Модус в цифровом пространстве, является товаром, а «продавцами» данного товара являются «блогеры».

Цель блогеров вызвать чувство эмпатии к своему творчеству обуславливается следующими факторами.

Первый фактор – искренность и открытость, данные чувства транслируются блогером посредством личных историй, переживаний, успехов, аудитория видит перед собой реальных людей, с реальными проблемами, а не специально созданную иллюзию под названием красивая жизнь. Сопереживание блогеру, рассказывающему о своих трудностях, происходит вследствие ассоциации своего постаприорного жизненного опыта с опытом блогера.

Второй фактор характеризуется эффектом «парасоциальных отношений». «Парасоциальные отношения» – это односторонняя эмоциональная связь, возникающая между зрителем и медийной личностью. Блогеры, регулярно демонстрирующие свою личную жизнь, генерируют в своей аудитории ощущение «личного знакомства», у слушателей возникает искусственное представление, что блогер является членом семьи или другом.

Третий фактор обусловлен общностью ценностей и интересов, затрагивающих темы, актуальные, как и для блогера, так и для его аудитории.

Четвертый фактор – визуальная и эмоциональная подача используются блогером как естественный, так и искусственно созданный инструмент. Мимика, видеомонтаж, музыка, интонация усиливают эффект эмоционального вовлечения в контент, эмоциональная искренность, может восприниматься, как подлинная, даже в случае, если это искренность является искусственно создаваемым эмоциональным эффектом.

Пятый фактор – эффект «подобный мне» строится на идентичности аудитории и блогера путем эмпатии к тем блогерам, которых аудитория считает схожими с самими собой. Признание блогеров в своих слабостях или ошибках делает образ блогера более человечным и близким аудитории. Интерактивность и обратная связь позволяют блогеру взаимодействовать с аудиторией посредством комментариев, прямых эфиров, социальных сетей. Ответы на комментарии, упоминание отдельно взятых подписчиков усиливают эмоциональную связь.

Шестым фактором, влияющим на эмпатию, является социальное доказательство. Аудитория, выражая поддержку блогеру, усиливает эмпатию у новых зрителей, люди склонны "подключаться" к коллективным эмоциям. Эмпатия является частью естественной способности человека сопереживать другим и блогеры, делясь своими эмоциями и переживаниями, активируют эту способность у своей аудитории.

Таким образом, блогеры вызывают эмпатию благодаря сочетанию личной искренности, эмоциональной подачи и умению создавать контент, резонирующий с их аудиторией. Это делает их не просто создателями контента, а важной частью жизни многих людей, причем чувство эмпатии, возникающее у аудитории является естественным, но чтобы вызвать эту эмпатию к себе и своему творчеству блогер часто использует искусственные приемы.

Многофакторность, влияющая на чувство эмпатии, демонстрирует, что взаимодействие блогера и аудитории не имеет гомогенный характер и обусловлена целями блогера.

Для анализа блогинга как явления также используются психологические концепции. Социально опосредованная развивающая деятельность строится на освоении человеческого опыта из культуры и литературы и на установлении отношений внутри семьи. Данная концепция предложена Л.С. Выготским и ее можно охарактеризовать, как естественно-поступательную, а результат социализации является жизненным опытом [38].

Актуальным трендом для современного блогинга является использование наставничества, коучей, экспертов, которые предполагают развитие индивидов на основе личностной осознанности, следования курсу, специально разработанной программы, созданной профессионалом своего дела, экспертом в данной области. Использование посредников для передачи знаний, следование за авторитетным мнением, – данные характеристики присущи блогингу современности. Использование личного опыта автора

курса, его знаний, личной экспертизы в определенной области помогает ускорить процесс освоения знаний и, соответственно, достижение целей, для которых ученик начал прохождение обучения.

Паттерны поведения, когда аудитория следует за авторитетным мнением, не используя критическое мышление, рождает такой феномен, как «инфоцыганство». Представители данного феномена в интернет-пространстве являются «инфоцыганами» – продавцами информационного продукта с неочевидной ценностью. Оценить на сколько качественным является информационный продукт, не протестировав его, для обычного пользователя сети затруднительно. Использование психологических уловок можно разделить на 3 блока: имиджевая уловка, экспертная уловка, «сарафанное радио». Имиджевая уловка заключается в трансляции атрибутов «богатой жизни» при съемке контента, который выкладывается в социальную сеть. Блогеры снимают контент, связанный с путешествиями на дорогие курорты, использованием дорогих автомобилей, жильем в престижных апартаментах. Образ «богатого человека» создается для дальнейшей монетизации своей деятельности: у человека создается впечатление об «успешности» данного блогера, срабатывает механизм желания подражать своему кумиру, и самым простым способом ему кажется покупка профессиональных курсов от данного блогера. Образ эксперта в определенной области создается за счет контента, который нацелен на обучение аудитории. Знания, передаваемые блогером, могут быть заимствованы у другого блогера. Уникальность знаний не является важным фактором определения, на сколько умения и знания, транслируемые блогером в рамках курса/программы/тренинга, являются затруднительной задачей для покупателя курса, поскольку только после покупки и прохождения данного информационного продукта можно будет установить его полезность. «Информационные продукты» имеют по своей сути дуальную природу, с одной стороны, они нацелены на ускорение достижения целей людей, покупающих продукт с помощью знаний и личного опыта

блогера, с другой стороны, некачественные «инфопродукты» и их продажа являются мошенничеством, так как они обманывают ожидания покупателей, где под красочной обложкой скрывается продукт, наполненный знаниями, которые неприменимы на практике.

Инфоцыганство искажает процесс познания, из-за подмены рационального и критического мышления иллюзией быстрого успеха. В работе Карла Поппера «Открытое общество и его враги» подчеркивается важность фальсифицируемости знания – настоящее знание должно быть опровержимым. И псевдонаука и инфоцыганство избегает проверки апеллируя к авторитету или к туманным формулировкам. Если ученик проваливается, гуру говорит ему, что он недостаточно верил. Поппер также критикует тоталитарные системы, где истина «монополизирована» избранными. В инфоцыганстве гуру подаёт себя как единственного носителя истины и запрещает критику себя и своей деятельности. В работе «Нищета историцизма» Поппер разоблачает веру в предопределённые «законы успеха», которые якобы можно постичь. Инфопродукт может состоять из шаблонной схемы, упакованной как рецепт успеха, которую нужно «просто повторить». История непредсказуема из-за роста знания, слепое следование догмам ведет к краху, не учитывается воздействие внешних факторов. Авторитет гуру не заменяет доказательств. Использование личного опыта, как пути достижения успеха, не является подтвержденным результатом. Успех может быть случайным или сфальсифицированным. Сомнения во всем, что нельзя проверить, проверять схемы достижения успеха, избегать догм, поскольку истинное знание всегда открыто для критики. Инфоцыганство Жан-Поль Сартр в «Бытие или ничто» утверждает, что человек должен создавать смыслы сам, концепция «инфоцыганства» предлагает готовые и ложные пути, лишая индивида подлинного выбора. Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер в «Диалектике Просвещения» продемонстрировали, как массовая культура и псевдознание превращаются в

инструменты манипуляции. «Инфоцыганство» – часть системы, создающей ложные потребности.

С другой стороны, паттерны поведения, когда аудитория следует за авторитетным мнением без критического осмысливания, рождает такой феномен, как «инфоцыганство». Представители данного феномена в интернет-пространстве являются «инфоцыганами» – продавцами информационного продукта с неочевидной ценностью. Оценить на сколько качественным является информационный продукт, не протестировав его, для обычного пользователя сети затруднительно.

Использование психологических уловок в сети можно разделить на 3 блока: имиджевая уловка, экспертная уловка, «сарафанное радио». Имиджевая уловка заключается в трансляции атрибутов «богатой жизни» при съемке контента, который выкладывается в социальную сеть. Блогеры снимают контент, связанный с путешествиями на дорогие курорты, использованием дорогих автомобилей, жильем в престижных апартаментах. Образ «богатого человека» создается для дальнейшей монетизации своей деятельности: у человека создается впечатление об «успешности» данного блогера, срабатывает механизм желания подражать своему кумиру, и самым простым способом ему кажется покупка профессиональных курсов от данного блогера.

Образ эксперта в определенной области создается за счет контента, который нацелен на обучение аудитории. Знания, передаваемые блогером, могут быть заимствованы у другого блогера. Уникальность знаний не является важным фактором определения, насколько умения и знания, транслируемые блогером в рамках курса/программы/тренинга, являются затруднительной задачей для покупателя курса поскольку, только после покупки и прохождения данного информационного продукта можно будет установить его полезность. «Информационные продукты» имеют по своей сути дуальную природу, с одной стороны, они нацелены на ускорение достижения целей людей, покупающих продукт с помощью знаний и личного

опыта блогера, с другой стороны, некачественные «инфопродукты» и их продажа являются мошенничеством, так как они обманывают ожидания покупателей, где под красочной обложкой скрывается продукт, наполненный знаниями, которые неприменимы на практике.

В эпоху цифровых технологий человек сталкивается с огромными объемами информации, которые он воспринимает практически непрерывно. В подобных условиях возникает необходимость в том, чтобы адаптироваться к этим потокам данных – в том числе уметь отличать ненужную информацию, вводящую в заблуждение [15]. Следует не только правильно обрабатывать и фильтровать информацию, но и различать ее настоящую сущность, особенно когда речь идет о фейковых новостях или дезинформации. Данный подход позволяет принимать обоснованные решения и избегать негативных последствий, связанных с ложной либо искаженной информацией.

Данные навыки обретают свою важность не только для профессионалов в области массовой коммуникации, но и для каждого человека в обществе. Умение анализировать информацию, проводить различие между правдивым и ложным контентом, а также осуществлять критическое осмысление воспринимаемых новостей и фактов, – все это в современных условиях становится поистине жизненно необходимым.

Ученые и общественные деятели стремятся к тому, чтобы тщательным образом анализировать и разрабатывать наиболее точное определение понятия «фейковые новости». Комиссия Общественной палаты России выделила и зафиксировала суть и содержание данного понятия в своей дефиниции, определив «фейк-нюс» в качестве информационной мистификации, или же намеренном распространении дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение [44]. Основная цель таких действий – получение финансовой или политической выгоды.

В 2018 году термин «fake news» был признан составителями английского словаря фразой года, поскольку его употребление значительно увеличилось, повысившись на 365% по сравнению с предыдущими периодами, что стало свидетельством огромного интереса общества к проблеме фейковых новостей, а также к их влиянию на информационное пространство.

Те концепты, которые лежат в основе терминов «фейк» и «фальсификация» (данный термин пришел из латыни) в общем понимании можно рассматривать в качестве синонимов, различающихся в своем происхождении. Но при этом они также могут обладать различиями в форме и объеме использования в зависимости от языковых особенностей.

Возникновение ложных новостей обладает давней историей. Уже в древности наблюдались примеры подобной манипуляции информацией. Например, египетские и хеттские фараоны размещали надписи о победе в битве даже в том случае, если она завершилась безрезультатно. Это делалось, чтобы поддержать свое положение и престиж. Вторая мировая война началась с распространения ложной информации относительно захватов радиостанций. История знает немало и прочих примеров подобного толка.

В современную эпоху цифровизации журналистам и медиакоммуникаторам особенно необходимо обладать не только профессиональными навыками в области обработки информации, но и способностью эффективно фильтровать и проверять ее на достоверность. С появлением огромного количества источников информации в Интернете становится сложнее разобраться с потоком контента в связи с этим профессиональные навыки становятся еще более ценными.

Персональные данные стали ценным объектом изучения, поскольку в современном интернет-пространстве «цифровой след» позволяет компаниям собирать информацию о пользователях с помощью различных инструментов. К ним, к примеру, принадлежат «cookie» – небольшие фрагменты данных, которые отправляются веб-сервером и хранятся на компьютере

пользователей. Данная информация помогает понять интересы и предпочтения потребителей. Путем сбора данных через «cookie» компании составляют демографический портрет пользователя и определяют его интересы – что, в свою очередь, позволяет предлагать товары и услуги, соответствующие его потребностям. Данный процесс, известный под термином «десилосование» (пользователей, пользовательских данных), характерен для современной эпохи, в которой ради маркетинговых целей осуществляется слежение за поведением пользователей. По данным исследовательского холдинга Ромир, 45% пользователей социальной сети ВКонтакте посещают ее ежедневно, а 70% заходят на сайт более одного раза в день. Каждый третий участник проводит на сайте более получаса за одно посещение. Эти данные указывают на то, что использование ВКонтакте является ежедневным способом проведения досуга для значительной части пользователей [28].

Блогеры являются акторами, использующими маркетинговые стратегии в своем продвижении. Для этого с помощью специальных инструментов исследуют свою аудиторию для понимания ее интересов, потребностей, поведения. Первая стратегия реализуется через анализ статистики платформ, где блогеры публикуют свой контент. Производится анализ следующих показателей: демографические данные (пол, возраст, географическое положение), время активности аудитории, просмотры, лайки, комментарии, репосты, уровень вовлеченности (показатель, отражающий активность аудиторию по отношению к контенту блогера, анализ включает в себя использование аналитических инструментов Google Analytics, YouTube Studio. Используя данные, блогеры могут сегментировать аудиторию и создавать контент для каждой группы своей аудитории. Вторая стратегия – анализ комментариев под контентом, произведенным блогером, данный способ анализа позволяет понять, что волнует аудиторию, какие вопросы они задают и что им нравится. Третий вид стратегии привлечение аудитории через коллаборации с другими блогерами или брендами, помогающими

привлечь новую аудиторию. Четвертый способ – анализ стратегий конкурентов и дальнейшая адаптация данных стратегий под свою аудиторию.

Проанализированы существующие определения блогинга, которые, на наш взгляд, характеризуются односторонностью и однонаправленностью, тогда как социально-философская трактовка подразумевает универсальность и общность. Так, например, в одном из распространенных определений блогинга речь идет о нем как о возможной публикации контента в интернет-сфере, при этом единственная цель – это привлечение подписчиков. В существующих определениях не отражены такие параметры блогинга, как социальная значимость и влияние на духовность. Подчеркивается только «завоевание аудитории» с целью прибыли.

На наш взгляд, блогинг может быть дефинирован следующим образом: «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 информации и монетизации деятельности блогера».

Блогер – интернет-пользователь, ведущий собственный канал, сайт или страницу в социальной сети. Для своей аудитории он становится лидером мнений в определенной сфере. Корреляция блогинга и философских концепций происходит в следующих сферах.

Первая сфера корреляции блогинга и философских концепций заключается в этике и ответственности, с которой блогеры подходят к вопросам морали и ответственности перед аудиторией. Контент, снимаемый блогером, может затрагивать мораль, этику, свободу воли и другие темы, касающиеся философских концепций. Передавая личный опыт в рассуждениях перед аудиторией, блогер может столкнуться с тем, что его слова аудитория воспримет как призыв к действию, именно поэтому блогер

несет ответственность за высказывания перед своей аудиторией и не только моральную, но и в рамках Уголовного кодекса Российской Федерации.

Вторая сфера – влияние на аудиторию через личный брендинг. Блогеры могут ассоциировать себя с философскими школами или идеями для создания уникального образа в зависимости от их индивидуальных факторов. Пропаганда определенных философских концепций используется специально для захвата внимания и влияния на определенную аудиторию.

Политический блогинг в Российской Федерации условно можно разделить на блогеров, которые своим контентом отстаивают интересы России и на блогеров, которые используют современную политическую повестку против действующей власти. Блогеры, создающие контент, направленный на отстаивание интересов России как на внутренней политической, так и на внешнеполитической арене придерживаются различных концепций таких как неоконсерватизм, популизм, постмодернизм; блогеры действующие против национальных интересов используют для аргументации своих позиций концепции неолиберализма, либертарианства, популизма.

Стоит отметить, что блогеры не всегда осознанно опираются на философию, иногда их взгляды формируются под влиянием культурных и социальных факторов. Блогеры, развивающие свое влияние через личный бренд не всегда используют философские концепции как инструмент влияния на аудиторию, но косвенно ассоциируя себя с философскими концепциями занимаются своим продвижением для влияния на аудиторию.

Эпоха современности для Российской Федерации характеризуется состоянием гибридной войны против стран Европейского Союза и США. Одним из основных факторов гибридной войны является кибервойна. Кибервойна – это информационная война в цифровом пространстве, в том числе и в сети Интернет. Социальные сети и СМИ являются пространством информационного противоборства стран участников кибервойны.

Рассматривая кибервойну с точки зрения философии можно утверждать, что кибервойны демонстрируют стремление одной из сторон к власти и доминированию. Концепция «войны всех против всех» Томаса Гоббса в контексте информационной войны отражает человеческую природу, «склонную к конкуренции и борьбе за ресурсы». Информационный ресурс в современном мире фундаментален для управления массовым сознанием людей. Доминация государства в информационном пространстве, СМИ и социальных сетях обеспечивает подчинение граждан курсу, заданному государством, обеспечивает стабильность и развитие государства. Информация является инструментом власти, используемым для пропаганды и формирования общественного мнения. Мишель Фуко констатировал связь информации, знаний и власти – «кто контролирует информацию, контролирует реальность».

Целью участников кибервойны является перераспределение информационных потоков. Пространство социальных сетей позволяет людям создать новую идентичность и скрыть свои настоящие мотивы, поскольку анонимность и дистанция снижают чувство ответственности за действия. Концепция «симулякров» Жана Бодрийяра используется для создания ложных образов и манипуляции общественным сознанием. Опасность «технического мышления», описанная Мартином Хайдеггером, может привести к утрате человечности, демонстрируя дегуманизацию оппонентов информационной войны и использование современных технологий не для созидания, а для разрушения.

Одним из инструментов воздействия на массовое сознание людей является язык и дискурс. Цитата, принадлежащая Людвигу Витгенштейну: «границы нашего языка означают границы нашего мира», – отражает механизм использования ограниченности человеческих возможностей в анализе распространяемой в современном мире информации в целях манипулирования массовым сознанием с использованием «фейковых новостей».

Термин «фейк» подчеркивает умышленный и преднамеренный характер такой дезинформации, часто используемый с определенными целями (среди данных целей – манипуляция мнением общественности, или достижение определенных политических или идеологических целей). Использование определенной лексики для манипуляций, использование эмоционально окрашенной лексики при создании новостей – является примером как дискурс влияет на восприятие созданной новости аудиторией.

Мифы и символы также становятся инструментом идеологии в воздействии на массовое сознание с помощью трансформации «культурного кода» в естественные истины. В работе «Мифологии» Ролан Барт анализирует как повседневные явления (реклама, мода, кинематограф) становятся «мифами», воспринимаются человеком как естественные и очевидные. Миф – это система знаков, превращающая культурные и исторические явления в «естественное» и «вечное», при этом культурный код формирует смыслы в рамках строго определённой культуры или субкультуры, данные коды позволяют декодировать и интерпретировать тексты, кинематограф, литературные произведения и другие продукты повседневной реальности.

Ханна Арендт в работе «Истоки тоталитаризма» установила, что пропаганда является особо эффективным инструментом в управлении общественным сознанием особенно в период социальных кризисов, поскольку дает простые ответы на сложные вопросы. Антисемитизм в нацистской Германии, по мнению Арендт, был не оперативным фактором Холокоста, а удобным посредником.

В эпоху цифровых технологий человек сталкивается с огромными объемами информации, которые он воспринимает практически непрерывно. В подобных условиях возникает необходимость в том, чтобы адаптироваться к этим потокам данных – в том числе уметь отличать информацию, вводящую в заблуждение. Следует не только правильно обрабатывать и фильтровать информацию, но и различать ее настоящую сущность, особенно когда речь

идет о фейковых новостях или дезинформации. Данный подход позволяет принимать обоснованные решения и избегать негативных последствий, связанных с ложной, либо искаженной информацией.

Данные навыки обретают свою важность не только для профессионалов в области массовой коммуникации, но и для каждого человека в обществе. Умение анализировать информацию, проводить различие между правдивым и ложным контентом, а также осуществлять критическое осмысление воспринимаемых новостей и фактов – все это в современных условиях становится поистине жизненно необходимым.

В современную эпоху цифровизации журналистам и медиакоммуникаторам особенно необходимо обладать не только профессиональными навыками в области обработки информации, но и способностью эффективно фильтровать и проверять ее достоверность. С появлением огромного количества источников информации в Интернете становится сложнее разобраться с потоком контента – а потому профессиональные навыки становятся еще более ценными.

1.2 Понятийно-категориальный анализ блогинга и его пространства

Коммуникативное взаимодействие в современном цифровом медиапространстве в большом объеме осуществляется в настоящее время через блогинг. На сегодняшний день в мире функционируют более 600 миллионов блогов на различных онлайн-платформах, а каждый день появляются примерно 120 000 новых блогов, что недвусмысленно свидетельствует о значительной популярности и важности блогов для самовыражения, обмена информацией и формирования сообществ в онлайн-среде [12].

Необходимо операционализировать понятия, связанные с ведением блога. Блог – 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 информации и монетизации деятельности блогера. Пост (запись, статья) – основная единица контента в блоге. Может быть текстовой, содержать изображения, видео, инфографику и так далее. Ниша – узкая тематическая направленность блога. Выбор ниши для блогера определяет его стратегию по взаимодействию с аудиторией. Контент – любая информация, которую блогер представляет аудитории, может быть представлена в текстовом, видео, фото и прочем формате. Хостинг – услуга по размещению файлов блога на сервере в интернете. Данные файлы доступны для просмотра аудитории блогеров. Аудитория (целевая аудитория) – конкретная группа людей, для которой создается контент блога. Также необходимо рассмотреть механизмы монетизации деятельности блогеров. Использование контекстной рекламы, работающей во время просмотра контента аудиторией. Нативная реклама/интеграция – реклама органично, вписанная в контент, характеризуется ненавязчивостью в восприятии. Партнерские программы (аффилиат-маркетинг) – получение процента с продаж товаров/услуг партнера по вашей ссылке. Собственные продукты/услуги – инфопродукты, курсы, консультации, одежда под собственным брендом. Прямая реклама – продажа рекламных мест напрямую брендам. Блогер сам выбирает свою нишу. Ниши делятся на следующие тематики: lifestyle (от англ. жизненный стиль) характеризуется тем, что блогер делится аспектами своей жизни, это могут быть путешествия, отношения саморазвитие и другие темы из своей жизни, которые блогер хочет транслировать аудитории. Популярными подкатегориями являются мода и красота, еда и кулинария. Путешествия, здоровье и фитнес, личные финансы и инвестиции, технологии и гаджеты, DIY (сделай сам) и рукоделие, автоблоги. Блоги также разделяются на категории по формату их ведения. Личный блог – ведется от первого лица, основан на мнениях, личном опыте

автора. Экспертный блог создается для установления авторитета в определенной профессиональной области, контент является более узконаправленным и экспертным. Бизнес-блог ведется от лица компании для привлечения клиентов через полезный контент. Новостной/медиа блог ведется для освещения новостей в определенной нише.

Ведение блога стало одной из самых популярных форм создания онлайн-контента и обмена им. Оно преобразовалось в различные типы, каждый со своими уникальными характеристиками и целями. Создание и трансляция смыслов стало характерной чертой блогинга. Рассмотрим различные типы ведения блога, а также их социальные и аксиологические особенности.

Личный блог, один из самых распространенных и известных видов блогинга. Он предполагает создание контента и обмен им на основе личного опыта, интересов и мнений блогера, при этом блогеры часто используют свои платформы как средство самовыражения и саморефлексии. Такие блоги могут охватывать широкий спектр тем, включая путешествия, стиль жизни, моду, еду и многое другое, в социальном плане личные блоги как правило создают ощущение общности и связи, поскольку читателям транслируется опыт блогера. С аксиологической точки зрения, ведение блога позволяет людям делиться своими ценностями, убеждениями и перспективами с более широкой аудиторией с помощью коммуникации.

Профессиональное ведение блога сосредоточено на создании контента, относящегося к определенной отрасли или нише. Эти блоги часто пишутся экспертами или энтузиастами и направлены на предоставление аудитории ценной информации в заданной области знаний. В социальном плане профессиональные блоги могут служить образовательными ресурсами и платформами для налаживания связей и сотрудничества в рамках конкретной отрасли. Профессиональное ведение блога аксиологически может способствовать повышению профессионализма, компетентности и этики в данной области для участников взаимодействия.

Корпоративный блогинг вовлекает предприятия и организации в создание контента для продвижения своих продуктов, услуг и бренда. Такие блоги часто используются в качестве маркетингового инструмента для взаимодействия с клиентами, повышения узнаваемости бренда и установления интеллектуального лидерства. В социальном плане корпоративные блоги могут повысить прозрачность и коммуникацию между компанией и ее аудиторией. Аксиологическая ценность заключается в том, что корпоративный блог может отражать ценности, миссию и приверженность компании удовлетворению потребностей клиентов.

Нишевые блоги посвящены конкретным темам или интересам, таким как садоводство, технологии, финансы или воспитание детей. Эти блоги ориентированы на целевую аудиторию с определенной страстью или хобби. В социальном плане нишевые блоги могут создавать сообщества и поддерживать сети вокруг общих интересов. С аксиологической точки зрения, нишевый блог может продвигать ценности и принципы, связанные с конкретной нишей, такие как экологичность в садоводстве или финансовая ответственность в блогах о личных финансах [93]. Нишевые блоги, как правило, служат объединению людей по интересам и призваны компенсировать проблемы «живого» взаимодействия в современном мире.

Существуют личные и общественные блоги [31]. Общественные блоги представляют собой веб-сайты, или же страницы в социальных сетях, на которых регулярно публикуется информация, адресованная широкой аудитории и имеющая общественную или культурную значимость. В отличие от персональных блогов, в которых основное внимание уделяется личности блогера, в общественных блогах основной акцент делается на общественной жизни и событиях. Здесь публикуются обзоры социальных явлений, репортажи с мест событий, фотографии происшествий с соответствующим текстовым описанием. Целью общественных блогов является не только информирование, но и анализ и комментирование происходящих событий, осуществляемые с целью привлечения внимания к важным социокультурным

вопроса [14]. Данные блоги могут рассматриваться как форма журналистской деятельности, поскольку они похожи на публикации в традиционных СМИ; но при этом нередко более доступны и предоставляют различные точки зрения на одни и те же события. Примерами общественных блогов могут служить популярные ютуб-каналы и каналы в ВК и RuTube таких авторов, как Вероника Степанова, Сергей Минаев, а также проекты в социальных сетях. Данные платформы объединяют широкую аудиторию и способствуют обсуждению важных общественных вопросов, что делает их особенно значимыми для современной социальной жизни. Считается, что, благодаря широкому охвату аудитории и свободе выражения, общественные блоги способствуют демократизации общественного дискурса и поддерживают открытый обмен идеями и мнениями.

Личные блоги представляют собой онлайн-пространство, в котором основное внимание уделяется личности автора (блогера) и его частной жизни. В отличие от общественных блогов здесь основными темами являются повседневные события, интересы, хобби, мнения и эмоции автора. Такие блоги часто не несут в себе ценностной или познавательной информации, а скорее служат средством самовыражения и самопрезентации. Главной целью личных блогов обычно является получение финансовой выгоды и увеличение популярности блогера [108]. Блогеры стремятся привлечь аудиторию, состоящую в основном из их поклонников и фанатов, чтобы получить больше подписчиков, лайков, комментариев и репостов. Для этого они часто используют яркие и привлекательные виды контента – фото, видео, личные истории и мысли. Блогеры нередко предпочитают сотрудничать с брендами и компаниями для продвижения их продукции или услуг через свои платформы, за что также получают определенное вознаграждение. Travel-блоги являются одними из самых захватывающих и популярных. Их авторы – путешественники, которые постоянно исследуют различные страны, города и культуры. В поисках необычных и красивых мест для фотографий они посещают многочисленные локации и делятся с подписчиками

соответствующими рассказами и фото. При этом для travel-блогера путешествие – это не отдых, а скорее работа, требующая постоянного творческого подхода и внимательности к их аудитории [64].

Особую роль в формировании мнений и трендов играют блоги, создаваемые на популярных платформах, привлекающие внимание сотен тысяч подписчиков. Популярными площадками для блогеров были Instagram (соцсеть принадлежит Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Youtube, но они подверглись блокировке на территории Российской Федерации в 2022 и в 2024 году соответственно. Зачастую авторы делятся полезным контентом, связанным с их профессиональной деятельностью, что делает их аккаунты ценными источниками информации для их подписчиков. Ведение блогов стало обыденным занятием среди известных личностей – музыкантов, художников, модельеров, политиков. Блог в таком случае используют как платформу для общения с аудиторией, рассказа поклонникам о своей повседневной жизни и выражения своих мнений о различных событиях.

Блогеры, публикующие материалы на такой платформе, как Tik-Tok, создают короткие, захватывающие видеоролики – обычно не длиннее минуты. Их контент наполнен юмором, креативом. Имея развлекательную направленность, он привлекает внимание преимущественно молодежной аудитории, но доступ к данной платформе ограничен в Российской Федерации с 2022 года [4].

Альтернативными площадками для видеоблогеров выступили видеохостинги VK Видео, RuTube, Boosty, также для обхода блокировок запрещенных на территории Российской Федерации социальных сетей: YouTube, Instagram и Facebook (соцсети принадлежат Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Tik-Tok, – россияне используют VPN-сервисы (от англ. virtual private network – виртуальная частная сеть).

Блогинг может быть как увлечением, так и основным источником дохода, полноценным делом и даже формой бизнеса. Успех блогера зависит от его серьезности, усилий и настойчивости, причем, несмотря на наличие обучающего контента, все же нельзя научить вести блог. Это занятие требует определенных навыков и талантов, а также гибкости, креативности, умения находиться в конкурентной среде. Популярный блогер обладает множеством качеств, позволяющих ему привлекать аудиторию и создавать интересный контент.

Интернет-блогинг представляет собой привлекательную среду для саморазвития молодежи, в которой ее представители находят единомышленников, разделяющих их интересы и творческие устремления. По сравнению с традиционными средствами массовой коммуникации блогинг предоставляет большую свободу слова и действий, позволяя молодежи выражать свои мысли и идеи с минимальной цензурой. Такие платформы становятся гарантом получения разнообразных возможностей – что, конечно же, всегда привлекает молодежь. Благодаря этим факторам, количество блогеров стремительно растет с каждым годом. Преуспеть в блогинге обычно гораздо проще, чем в других областях, где требуется более комплексная подготовка (к примеру, в экономике, в юриспруденции, в политике и прочем).

Когнитивистика, являясь междисциплинарной наукой, включает в себя когнитивную психологию. Данная дисциплина изучает процессы мышления, памяти, принятия решений. Клиповое мышление сопряжено с фрагментарным и поверхностным восприятием информации, быстрым переключением внимания, снижением способности к концентрации.

Клиповизация обуславливает популярность социальных сетей из-за количества контента. Для эпохи современной цифровой реальности характерным является явление клиповизации мышления. Исследования данного феномена имеют противоречивую трактовку: с одной стороны, новое поколение «не умеет сосредотачиваться, воспринимать длинные тексты,

вникать в суть» [20]. Визуализация информации – процесс представления абстрактных данных в виде изображений (графиков, диаграмм, карт, иллюстраций, фотографий и так далее), изображения могут помочь в осмысливании данных.

С точки зрения постструктуралистского подхода, представителями которого являются Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Ж. Деррида, визуальная культура современного общества взаимосвязана с индивидуальным сознанием и социальной структурой общества. Проблемы дискурса, или другой символической роли изображения, являются основным направлением исследования [86]. СМИ используют визуализацию как инструмент презентации и сопровождения контента.

Белорусский лингвист А. Градюшко считает, что новостной запрос аудитории новостей изменился, ей нужна визуализированная информация, количество которой для пользователя постоянно растет. Сверхнасыщенное информационное поле заставляет пользователя адаптироваться в условиях постоянно расширяющегося информационного пространства и создает проблему навигации в информационной среде, что часто приводит к появлению так называемого «клипового мышления». Основная негативная коннотация, связанная с клиповым мышлением, это неумение концентрироваться и воспринимать длинные тексты, рефлексировать, анализировать и структурировать информацию [77].

Российский философ и культуролог К.Г. Фрумкин выделяет 5 основных факторов, влияющих на появление нового «дефрагментированного» мышления:

- ускорение темпов жизни и информационного потока;
- увеличение требований к скорости поступления информации и ее актуальности;
- увеличение разнообразия поступающей информации;
- увеличение количества занятий, которыми человек занимается одновременно;

– рост демократии на разных уровнях социальной системы [89].

Поток информации, ежедневно проходящий через человека, огромен по сравнению с эпохой, когда основным источником информации являлись печатные СМИ.

Клиповизация мышления имеет дуальную трактовку: умение обрабатывать огромный массив данных, вычленять нужную и отсеивать бесполезную информацию является положительным свойством клиповизации мышления. Человек из-за большого массива данных не всегда может проанализировать информацию досконально и вдумчиво, поэтому клиповизация мышления, которая, с одной стороны, ускоряет обработку информации, с другой стороны, негативно влияет на усвоение информации, являясь отрицательным свойством клиповизации мышления.

Дети, как и взрослые, являются уязвимым звеном воздействия клиповизации. Причинами уязвимости детей являются особенности развития мозга, а именно его пластичность, когда нейронные связи формируются быстро и мозг легко адаптируется к новым типам информации, короткие видео создают идеальные условия для закрепления фрагментарного восприятия; несформированность префронтальной коры – части мозга, отвечающей за критическое мышление, самоконтроль и концентрацию; чувствительность дофаминовой системы также уязвима из-за алгоритмов соцсетей, поощряющих скроллинг. Дети приучиваются к гаджетам с помощью родителей, которые хотят их занять. Также причиной может являться дефицит общения, когда чаще общаются в сети Интернет, предпочитая цифровую коммуникацию живой. Культура быстрых ответов и нейросетей дают информацию, мгновенно не требуя усилий для запоминаний и анализа.

Поток информации, проходящий через каналы коммуникации вследствие клиповизации мышления, воспринимается и усваивается достаточно быстро. Блогеры, являющиеся источниками коммуникации, фокусируются на количестве своих сообщений, поскольку большее

количество представляемой информации позволяет провести охват большей аудитории. Опасность клиповизации мышления для детей опасна из-за снижения способности концентрации внимания, глубокого анализа, логического мышления, а также повышению внушаемости и снижению уровня эмпатии.

Выдающийся испанский социолог М. Кастельс разработал новую коммуникационную систему, которая «радикально трансформирует пространство и время... лишая местности... культурного, исторического, географического значения... вызывая к жизни пространство потоков... материальный фундамент новой культуры... где выдуманный мир есть выдумка в процессе своего создания» [46]. В рамках данной концепции особого внимания заслуживает то, каким образом формируется само виртуальное пространство и как создается в его контексте идентичность, которую в данном случае можно характеризовать в качестве проектной. В этом отношении онлайн-дневники выступают в качестве площадки для конструирования и функционирования виртуального «Я».

Благодаря блогерам, информационная среда претерпела кардинальные преобразования, изменив общую картину передачи информации. Если раньше информация поступала для широкой аудитории из ограниченного числа источников, теперь же количество источников резко возросло и практически сравнялось с числом читателей. В результате этих процессов манипулирование общественным мнением стало гораздо сложнее, что накладывает ограничения в том числе и на блогеров, и на саму аудиторию блогов. Именно поэтому столь важной задачей становится создание цивилизованных взаимоотношений в данной сфере коммуникации.

В современном мире блогинг приобрел важную роль и оказывает значительное влияние на повседневную жизнь людей и их взгляды. Он стал одним из самых значимых социальных явлений, прямо воздействующим на мышление человека и частично заменяющим реальную жизнь [81].

Ввиду того, что Интернет стал неотъемлемой частью нашего повседневного бытия, человек не всегда осознает, где заканчивается виртуальная реальность и начинается реальность окружающего мира. Для оценки влияния блогинга на развитие общественных отношений необходимы длительные исследования и наблюдения за развитием общества, за особенностями динамики социального прогресса.

Самообразование и самовыражение человека стимулируется возможностями неограниченного доступа к информации с применением информационно-коммуникационных технологий, но есть опасность, что молодежная аудитория Интернета ввиду отсутствия надежных навигационных механизмов и методов распознавания фейковой информации может быть дезориентирована и даже получить моральные травмы.

Информацию, представленную в блогосфере, не всегда можно проверить на достоверность, научные знания неполны, методы восприятия и распознавания различны и поэтому ученикам и самим блогерам не гарантирована ее корректность [83]. Идея широкого распространения блогинга и того, что каждый может стать блогером, создала проблему, так как блогеры начали рассматриваться наравне со СМИ в юридическом и общественном плане.

Блогинг на протяжении последних двух десятилетий преобразился в уникальное средство цифрового взаимодействия и социальной экспрессии. Он открывает возможности не только для налаживания эффективных коммуникаций и удовлетворения разнообразных потребностей, но и становится мощным инструментом личностного роста и самореализации блогеров. Сегодня блогерство — это не просто увлечение, а полноценная карьера для многих талантливых создателей контента, это сфера, в которой профессионализм выражается через уникальные стандарты, правила и этические нормы. Блогеры постоянно совершенствуют свое мастерство, в том числе и через специализированные курсы, направленные на развитие навыков создания привлекательного, влиятельного и популярного контента.

В результате успешного ведения блога, авторы достигают значительной известности и медийности, что ведет к стабильному доходу от рекламы и партнерств. Блогерство открывает двери к финансовой независимости и личному удовлетворению, делая его современным и желанным выбором для тех, кто ищет свой путь в цифровом мире.

Одна из популярных версий происхождения блогинга была предложена Йорном Баргером, который в 1997 году ввел в оборот термин «blog». Данное понятие было образовано от словосочетания «web log», что переводится как «веб-дневник». Изначально блоги на самом деле были виртуальными дневниками, где люди делились своими мыслями, переживаниями, идеями или просто ссылками на интересные материалы в интернете.

Важной аудиторией блогов является современная молодежь. Поскольку молодые люди стремятся не только потреблять контент, но и производить его ради достижения популярности или известности. Медийность как понятие используется для обозначения упоминания кого-либо или чего-либо в средствах массовой информации. В условиях современного общества стремление к медийной известности становится значимым аспектом жизни молодых людей.

Сознательная молодежь стремится к выбору профессии и карьерному росту, а также к раскрытию своего творческого потенциала и определению собственного жизненного пути. Но при этом важную роль для молодых людей играет и ценность такого ресурса, как время. Сегодня молодые люди ищут возможности достижения успеха с минимальными временными и ресурсными затратами и блогосфера представляется им привлекательной сферой для самореализации. Поиск подлинного «себя» и самореализация, является целью молодых людей, образование представляет собой систему унификации и навязывания «объективных» истин, мешающих человеку услышать себя и свой собственный голос. Используя концепцию Серёна Кьеркегора про объективное знание и субъективную истину, можно понять, как молодежь принимает решение о получении высшего образования,

Субъективной истиной является то, как вы живете, а не багаж знаний, которым вы владеете. Образование без самореализации бессмысленно, поскольку жизнь должна проистекать в соответствии с внутренней страстью, верой и выбором, а не из-за заученных догм. Также Мартин Хайдеггер, говоря о противопоставлении «подлинного существования» (когда человек осознает свою свободу и берет ответственность за свою жизнь) и «неподлинного» (когда человек следует шаблонам и ожиданиям), заключает, что образование погружает человека в неподлинное состояние. Возможность создания собственного контента без необходимости получения формального образования открывает перед молодыми людьми широкие перспективы в блогинге.

Блоги становятся все более ценным источником информации и идей для молодежи, помогая им лучше понять себя и мир вокруг. Время, проведенное в блогах, помогает молодым людям развивать свой критический и аналитический склад ума, а также формировать собственное мировоззрение на основе доступных им знаний и опыта других людей [75].

С помощью блогов молодежь имеет возможность обсуждать важные социальные и политические вопросы, делиться своими мыслями и переживаниями, находить поддержку и взаимопонимание среди сообщества единомышленников. Все перечисленное способствует их личностному росту и помогает им сформировать собственное мнение о различных аспектах жизни.

Благодаря блогам легко и удобно делиться различными формами контента в Интернете. Технические возможности современных платформ позволяют публиковать информацию в разнообразных форматах, что делает блоги более привлекательными для широкой аудитории. Возможность комментирования постов является еще одним важным аспектом развития блогосферы, ведь она позволяет сформировать диалог между автором и его подписчиками. Благодаря доступности технических средств и коммуникационных особенностей, блогинг становится демократичным и

инклюзивным способом обмена информацией, позволяющим каждому желающему стать создателем контента [6]. Сам блогинг можно осмыслить как процесс ведения блога, его непрерывного обновления.

Блоги позволяют пользователям делиться событиями и переживаниями из своей жизни в онлайн-формате [7]. Взаимодействие между блогерами, взаимные подписки и комментарии способствуют формированию собственной субкультуры, в которой участники разделяют общие интересы и ценности. В России блогосфера стала значимым явлением в информационном пространстве страны. Некоторые блоги привлекают аудиторию, превышающую тиражи известных СМИ. Информация, представленная блогерами, начала оказывать значительное влияние на мировоззрение и взгляды людей, что привело к постепенной потере статуса некоторых традиционных СМИ как единственного источника новостей и мнений [3].

Instagram (соцсеть принадлежит Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории РФ) стала одной из самых известных социальных сетей. Изначально она привлекла внимание пользователей своей популярностью в качестве платформы для создания и продвижения лайфстайл-блогов. Здесь пользователи могли не только делиться фотографиями и видео, но и демонстрируют свой стиль в одежде и образ жизни, продавать имеющиеся идеи и навыки [7].

На сегодняшний день многие российские блогеры предпочитают вместо Instagram использовать социальную сеть ВКонтакте и мессенджер Телеграм. Они также располагают опциями, позволяющими демонстрировать свою жизнь и делиться мыслями, предоставляют возможность транслировать свой контент и взаимодействовать с аудиторией. Но, несмотря на популярность блогов и их значимость, все же определенными негативными аспектами они обладают. С одной стороны, блоги позволяют людям самореализоваться и выразить себя, не поддаваясь влиянию чужого мнения. С другой, они могут способствовать радикализации процессов в обществе.

Общедоступность и неконтролируемость публикуемой информации могут привести к распространению вредоносных идей посредством блогосферы [90]. В связи с этим возникает необходимость в более ответственном подходе к созданию и распространению контента в блогах, в повышении информационной грамотности аудитории для критического восприятия контента.

Блоги – это мощный инструмент современной коммуникации, который динамично развивается на разнообразных платформах. В них можно найти различные текстовые записи, подкасты, видеоролики, так что современные блоги не исчерпываются каким-либо одним форматом. Это не просто тренд, это культурный феномен, позволяющий людям выражать себя через различные формы: слова, изображения, видео, веб-страницы и многое другое. С 2001 года блог стал неотъемлемой частью Интернета, а его форма продолжает развиваться [50]. Взаимодействие блогера и аудитории в социальных сетях – это не просто обмен сообщениями, а со-творение виртуального «Я», коллективного смысла через непрерывный, перформативный диалог. Виртуальное «Я» – образ, создаваемый индивидуумом в Интернет-пространстве, имеет отличия от «Я» реального. Концепция диалогизма Михаила Бахтина предполагает, что личность рождается только в диалоге с «Другим». «Другой» или «другое» в контексте блогинга предполагает постоянный диалог между блогером и его подписчиками. Блогер не существует как цельная личность без отклика, комментариев, лайков и споров со своей аудиторией. «Я» блогеров – не монолог, а полифония голосов его сообщества. Аудитория блогера активна влияет на контент и личность блогера через свои реакции. Концепция «перформативизма» Джудит Батлер фокусирует внимание на идентичности. «Идентичность» – это не то, кто мы есть, а то, что мы постоянно делаем через повторяющиеся действия (перфомансы). Блогер перформативно конструирует свой образ через контент, аудитория отвечает своими перфомансами: лайк – перформативное одобрение, комментарий – перформативное участие, репост –

перформативное присвоение и распространение смысла. Перформативный диалог между блогерами и аудиторией допустимо сравнить со строительной площадкой, где все участники являются и архитекторами и строителями одновременно и жителями возводимой реальности.

Активные блогеры в социальных медиа уже давно являются серьезными конкурентами для традиционных СМИ. Одной из основных особенностей блогов является возможность создания особого эмоционального фона, позволяющего передать авторскую интенцию гораздо эффективнее, чем в случае с традиционными СМИ. В отличие от журналистов блогеры не ограничены редакцией и имеют возможность публиковать материалы без явных ограничений, что позволяет им сохранить авторскую неприкосновенность. Вторая особенность блогов заключается в том, что они часто выступают в роли веб-дневников, при помощи которых авторы поддерживают обратную связь с аудиторией. Отношения между авторами и читателями строятся на основе доверия и включают постоянный мониторинг мнений подписчиков, сбор и уточнение информации, а также дискуссии по различным важным для участников вопросам. Массовая аудитория персонализируется, а активные пользователи становятся соавторами текстов и равноправными участниками общения [13]. Третья особенность блогов заключается в том, что они часто выступают в роли источника информации для журналистов. Блоги предоставляют актуальную и интересную информацию о событиях, мнениях и актуальных для читателей тенденциях, что делает их существенным источником для создания журналистских материалов. В них можно найти не только актуальные тренды, но и в принципе особую информацию, которая может оказаться недоступной на других ресурсах. СМИ и блогеры различаются онтологиями. Традиционные СМИ можно представить как «централизованную структуру», имеющую иерархию, вертикаль власти, информация проверяется и спускается «сверху вниз» от редакторов к аудитории. Деятельность блогеров больше похоже на «ризому», где структура имеет горизонтальный характер,

децентрализована и неиерархична. Блогер является узлом в сети, который имеет возможность соединяться с любым другим. Информация распространяется во всех направлениях, вирусно через ассоциации и повторения. В работе «Дискурс и власть» Мишель Фуко, что тот, кто контролирует дискурс, контролирует реальность. СМИ были классическими «инстанциями производства дискурса», обладая монополией, власть была дисциплинарной. СМИ контролировали формат, этикет, норму и повестку дня. Блогеры в свою очередь создали контр-дискурс. Их власть была «биовластью», в противопоставление дисциплинарной и направлена на жизнь, привычки, мнения. Преимущество блогеров заключается в способности создавать сообщества вокруг своего дискурса.

Блоги предоставляют возможность не только экспериментировать с написанием и выражением своих мыслей; их можно использовать в том числе и как платформу для тренировки навыков журналистики, создания различных текстов перед их публикацией в более официальных СМИ. Работа с блогами помогает улучшить умение анализировать информацию, находить фактические доказательства и аргументировать свою позицию. Также блоги активно способствуют развитию коммуникативных навыков, обеспечивая оперативный обмен мнениями между читателями и другими авторами. С их помощью создается возможность формирования и поддержания сообществ с различными интересами и взглядами, основанными на активном взаимодействии друг с другом [35].

Блогосфера создает среду живого общения в Интернете, где любой пользователь может легко просмотреть контент и оставить комментарий. Разумеется, это способствует формированию интерактивного сообщества, в котором происходит активный обмен мнениями. Однако среди положительных аспектов блогосферы стоит обратить внимание и на ее негативную сторону. Ложная информация мгновенно распространяется по всему Интернету, блогеры активно размещают ее в социальных сетях, утверждая, что это «правда», скрываемая традиционными СМИ и

государством. Все это приводит к дезинформации и возможной панике среди людей. От подачи информации зависит восприятие аудитории СМИ, в американском Канзас-сити 1 апреля 2002 года в эфире радиоведущие в качестве шутки сообщили, что в местной водопроводной воде содержится большое количество дигидрогена монооксида. Они сказали, что вещество ведет к частому мочеиспусканию и образованию морщин на коже. Дигидроген монооксид – научное название химической формулы воды. Данный розыгрыш привел к тому, что в полицию поступило более 100 звонков обеспокоенных граждан, а городской чиновник назвал радиоведущих террористами. Данный случай демонстрирует, как новость из официальных СМИ может воздействовать на граждан, не отличающих первоапрельскую шутку от официальной информации.

Блогинг обладает следующими характерными особенностями:

- авторский стиль, под которым подразумевается способность автора выразить свои мысли и идеи, его умение использовать особенности языка и композиции текста для привлечения внимания аудитории;
- частота публикации, которая показывает, сколько материалов выходит в день или в неделю: чем чаще публикуется контент, тем больше возможностей для обсуждения и вовлечения аудитории в диалог с автором;
- возможность обсуждения, так как доступность комментариев или чата позволяет читателям высказывать свои мнения, делиться впечатлениями и обсуждать контент с другими участниками сообщества;
- вовлеченность аудитории, которая определяется количеством подписчиков или активных участников сообщества;
- авторитет блогера среди аудитории, что является одним из важнейших факторов для популярности блога: если автор обладает высоким уровнем экспертизы или имеет значимый опыт в определенной области, то его мнение и рекомендации могут быть востребованы и уважаемы в сообществе;

– возможность монетизации (прямой, косвенной); донаты, оплаченная реклама и прочие способы монетизации стимулируют автора создавать более качественный контент и поддерживать взаимодействие с аудиторией [93].

Развитие технологий и Интернета произвело революцию в общении и породило новую форму самовыражения, известную как ведение блога. Блог – это платформа, где люди могут делиться своими мыслями, идеями и опытом с широкой аудиторией. Наряду с этим ведение блога породило новые аксиологические особенности, которые определяют природу онлайн-коммуникации.

Одной из ключевых аксиологических особенностей ведения блога является акцент на субъективном опыте и личных ценностях. В отличие от традиционной журналистики, от которой ожидается объективность и беспристрастность, ведение блога по своей сути субъективно и часто отражает личные ценности и убеждения автора. Иными словами, блогеры реализуют свою свободу самовыражения таким образом, который отражает их особые взгляды и опыт. Этот акцент на субъективности привел к появлению разнообразных и индивидуалистических голосов в блогосфере [33].

Другой аксиологической особенностью блогинга является демократизация информации и усиление маргинализированных мнений. Исторически в основных СМИ доминировали несколько влиятельных игроков, которые контролировали повествование и маргинализировали определенные голоса. Ведение блогов нарушило эту динамику, предоставив платформу людям, которые, возможно, ранее были исключены из публичного дискурса. Это привело к распространению различных точек зрения и позволило маргинализированным сообществам участвовать в формировании культурного и политического ландшафта.

В реальности современной России также необходимо учитывать политическую обстановку и контекст изменений в работе социальных сетей. С начала специальной военной операции в марте 2022 года на территории

Российской Федерации были заблокированы Meta Platforms (признана экстремистской на территории Российской Федерации, в данную холдинговую компанию входит социальная сеть Facebook, социальная сеть Instagram, мессенджер для обмена сообщениями Whatsapp) причиной является решение Тверского районного суда города Москвы признать компанию экстремистской организацией на территории Российской Федерации. После введения Федерального закона от 04.03.2022 № 32 ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» известного как «Закон о фейках» из Российской Федерации ушел Tik-Tok, являвшийся популярной социальной сетью у молодежи. Тенденция по блокировке социальных сетей актуальна и по сей день. В 2024 году в ответ на несоблюдение российского законодательства ограничению скорости загрузки контента был подвергнут видеохостинг Youtube. Данная тенденция демонстрирует озабоченность законодательных органов Российской Федерации действиями в интернет-пространстве иностранных социальных сетей. Распространение фейковой информации является основной угрозой в пространстве социальных сетей. Ложная информация является контентом, которые блогеры используют для наращивания своей аудитории и популярности.

Более того, ведение блогов также изменило процесс получения и восприятия информации. В эпоху цифровых технологий информация постоянно создается и распространяется с беспрецедентной скоростью, что в результате снижает ценность и достоверность получаемой информации. Ведение блогов внесло свой вклад в этот сдвиг, позволив отдельным людям делиться своими идеями и опытом с широкой аудиторией и привело к большему акценту на личный авторитет, поскольку успешные блогеры – это те авторы, которых ценят именно за подлинность, объективность и правду [95].

Наконец, ведение блога привнесло новый набор этических соображений и ценностей, связанных с конфиденциальностью и прозрачностью распространяемых данных. Поскольку блогеры делятся личными историями и опытом, они должны ориентироваться в этических последствиях обмена частной информацией на публичном форуме. Кроме того, все большее внимание уделяется аутентичности и прозрачности, поскольку аудитория ценит подлинное и честное общение [94]. Эти этические соображения привели к появлению новых норм и ценностей в блогосфере, формируя то, как блогеры представляют себя и взаимодействуют со своей аудиторией.

Ведение блога привнесло новый набор аксиологических особенностей, которые изменили природу общения и обмена информацией. Акцент на субъективном опыте, усиление маргинализированных мнений, демократизация информации и этические соображения, связанные с неприкосновенностью частной жизни и аутентичностью – все это способствует формированию уникальных ценностей и норм блогосферы [34]. По мере того, как цифровой ландшафт продолжает развиваться, эти аксиологические особенности будут продолжать определять то, как мы общаемся и взаимодействуем онлайн.

Ведение блога стало неотъемлемой частью нашего цифрового общества, предлагая людям платформу для обмена мыслями, опытом и экспертными знаниями со всем миром. При рассмотрении социальные и аксиологические характеристики функционирования блогов (блогинга), важно понимать, какое влияние оно оказывает на наше современное общество, становясь полноценным средством коммуникативного взаимодействия и расширяя возможности социальной жизни общества. Блог становится способом самовыражения людей, обмена мыслями и опытом, а также средством общения с другими людьми. Поскольку сообщество блогеров продолжает расти, важно учитывать социальные последствия и характеристики этой онлайн-активности.

Одной из ключевых социальных особенностей ведения блога является его способность создавать чувство общности и связи между людьми со схожими интересами или опытом. Блогеры часто создают сети и сообщества, комментируя посты друг друга, делаясь идеями и оказывая поддержку друг другу. Это чувство общности может быть невероятно вдохновляющим, позволяя людям находить единомышленников и чувствовать себя менее одинокими в своих переживаниях.

Другим важным социальным аспектом ведения блога является потенциал влияния. Блогеры обладают способностью охватывать широкую аудиторию и могут использовать свои платформы для повышения осведомленности, пропаганды социальных изменений и продвижения важных дел. Это делает ведение блога мощным инструментом социальной активности и может стать платформой для того, чтобы голоса маргиналов были услышаны.

Помимо создания чувства общности и влияния, ведение блога также позволяет людям создавать свой личный бренд и репутацию. Блогеры могут зарекомендовать себя как эксперты в своей области, завоевать признание и авторитет и даже монетизировать свой контент за счет спонсорства, партнерских отношений и рекламы. Это может создать ощущение статуса и влияния в сообществе блогеров, а также в более широком онлайн-мире.

Однако важно также учитывать потенциальные подводные камни ведения блога – особенно, когда речь заходит о социальной динамике. Конкурентный характер мира блогинга может привести к сравнениям, зависти и давлению с целью постоянного создания контента и поддержания определенного имиджа. Анонимность онлайн-мира иногда могут привести к негативному взаимодействию, онлайн-травле и распространению дезинформации.

Ведение блога – это невероятно социальная деятельность, которая способна создавать сообщества, влиять на изменения и создавать личные бренды. Однако важно учитывать социальную динамику и стремиться к

созданию позитивной и поддерживающей онлайн-среды. Поскольку ведение блога продолжает развиваться, крайне важно осознавать социальные последствия этой популярной онлайн-активности и ориентироваться в них.

В 2022 году число активных блогов в мире достигло по оценкам 600 миллионов, что свидетельствует об экспоненциальном росте сообщества блогеров. Этот всплеск можно объяснить растущей доступностью Интернета и платформ социальных сетей, что облегчило частным лицам создание и продвижение своих блогов. С другой стороны, расширение аудитории констатирует факт наличия дефицита общения в современном мире и роль блогинга как одного из способов решения данной проблемы.

Также стоит отметить и то, что демографический профиль блогеров продолжает диверсифицироваться. Статистика показывает, что 52% блогеров в 2022 году были женщинами, что отражает более сбалансированность блогосферы. Этот сдвиг свидетельствует о растущей инклюзивности в сообществе блогеров, поскольку он создает пространство для более широкого спектра мнений и точек зрения.

С аксиологической точки зрения контент, публикуемый в блогах, отражает общественные ценности и интересы в данный момент времени. В 2022 году блоги об образе жизни и личностном развитии были наиболее распространенными, составляя 34% всех блогов, что подтверждает важность самосовершенствования и физического здоровья в современном обществе [71]. Приближаясь к 2023 году, статистика показывает продолжение этих тенденций, подчеркивая непреходящую актуальность и важность блогинга. Число активных блогов, по прогнозам, в 2025 году превысит 700 миллионов, что свидетельствует о постоянном интересе к самовыражению и коммуникации в современном обществе.

Примечательно, что дискуссии вокруг социальных вопросов стали более заметными: на 20% увеличилось количество блогов, посвященных активизму и защите прав представителей незащищенных слоев населения. Это свидетельствует о растущем признании роли блогов как платформы для

стимулирования значимых социальных изменений и повышения осведомленности о важных социальных проблемах [96].

Оценивая социальные и аксиологические характеристики блогинга необходимо отметить его значимость в современном мире и идентифицировать как платформу выражения общественных интересов. Статистические данные за 2022-2024 годы демонстрируют продолжающийся рост и эволюцию блогов, формирующих и отражающих культурный ландшафт нашей цивилизации.

Проведенный анализ возникновения и развития блогинга подтверждает востребованность общества в развитии данного способа коммуникации и самовыражения и дает основание рассматривать его как неотъемлемую часть общественной жизни.

Сегодня число блогов исчисляется сотнями миллионов и каждый представляет собой особое виртуальное сообщество. Блогеры не просто создают контент, они объединяют вокруг себя людей с общими интересами, устанавливают связи и ведут активный диалог со своей аудиторией. Их роль далеко не ограничивается публикацией записей; они стратегически выстраивают тематическую линию, регулируют взаимодействие с подписчиками, налаживают коммерческие партнерства и поддерживают порядок в своем цифровом пространстве [48].

Поскольку цифровой ландшафт продолжает развиваться, становится ясно, что ведение блога останется мощным инструментом самовыражения, установления связей и влияния. В эпоху информационного изобилия блоги становятся не просто источниками новостей, но и платформами для обмена идеями, вдохновения и изменений [76].

Изменение характера коммуникации отражается в увеличении общения в Интернете и социальных сетях. Групповая коммуникация заменяет межличностную форму общения, которая раньше использовалась при непосредственном контакте двух людей. Живое общение сменяется

виртуальным общением в социальных сетях, в которых коммуникация происходит между индивидами или группами.

Диджитализация приводит к постоянному развитию цифровых технологий и беспроводной связи, что в свою очередь вызывает у людей зависимость, подобно наркотической. В результате цифровизации повседневной жизни та среда, которая ранее ассоциировалась с ощущением уюта и привычности, уже не является для человека тем местом, где он чувствует себя «как дома», цифровые сервисы, которые мы используем в повседневной жизни, становятся все более интегрированными в наш образ жизни. С другой стороны, это влияет на паттерны поведения детей, для которых доступность электронных сервисов и развлечений в сфере мультимедиа имеет дуальный характер: положительными чертами является использование цифровых технологий при использовании интернет приложений детьми помогает им заниматься самообразованием, вести интернет коммуникацию, создавать контент, который можно монетизировать и др. Отрицательными чертами является возможная аддикция от Интернета, игр, замедление процесса социализации, внешнее воздействие на психику контента непредназначенного для детей. В настоящем мире произошли существенные изменения, и теперь реальность и виртуальность стали неразделимыми.

Представление выдающегося немецкого мыслителя Мартина Хайдеггера о так называемом «здесь-бытии» позволяет нам понять, что человек может одновременно присутствовать как в текущем месте, так и в другом пространстве, и при этом он может чувствовать себя отсутствующим даже в момент своего присутствия [36]. Это явление было характерно и до появления современных технологий, поскольку человеческое воображение способно легко уводить нас в наш собственный мир мыслей и фантазий. Контент, доступный в виртуальной сети, значительно разнообразнее, чем контент, представленный в реальной повседневной жизни. В Интернете есть доступ ко всему, что человечество когда-либо сумело освоить и создать.

Благодаря этой свободе выбора между различными видами контента человек может погрузиться в совершенно разные миры и переживания, недоступные в реальной жизни.

Интернет позволяет человеку достичь практически всеприсутствия, разрушая пространственные и временные ограничения. В определенном смысле виртуальная Сеть устраняет ограничения личного опыта, предоставляя доступ к информации и событиям, которые ранее были недоступны или отдалены от нас. Связь между медиа и реальным миром осуществляется через Интернет. При этом человеческое существование отрывается от привычной среды и «канализируется» в виртуальном пространстве. Люди погружаются в события, происходящие где-то в мире, или просто воображаемые истории, которые не непосредственно затрагивают их самих. Все это неизбежно создает новый уровень взаимодействия с окружающим миром, в котором реальность и виртуальность становятся все более тесно связанными, переплетенными.

В таких условиях возникает риск утраты своего «Я». В виртуальной среде человек ищет это «Я», однако в этом мире его существование невозможно. Согласно Канту, чтобы познать мир в качестве возможного «с точки зрения вечности», необходимо представить его в целом. Однако в реальности мы можем познавать только ограниченные аспекты мира. Быстрый доступ к информации напоминает нам о метафизическом отношении к миру, поскольку быстрый доступ к информации ассоциируется с понятиями всеприсутствия и всеведения.

Виртуальное пространство «другого-Я» привлекает человека, который ищет свое истинное «Я» где-то в мире. Постепенно этот мир становится полем, где он находит свои интересы и развивает свое собственное «Я». Одним из таких полей может быть блог, который позволяет пользователю Интернета общаться с внешним миром.

В нашу эпоху цифровых технологий блоги не просто платформы для самовыражения, но и мощные инструменты для вовлечения аудитории и

создания сообщества. Блогеры, как активные участники сети, используют эту уникальную возможность для обмена мнениями и идеями, что делает блоги центрами живого общения, превосходящими традиционные методы, такие как электронная почта или форумы.

Те, кто пишет блоги, именуются блогерами, а вместе они формируют блогосферу – этот огромный и разнообразный мир блогов в сети. Блогинг – это не просто хобби, это путь к самореализации и взаимодействию с обществом.

Блоги как тип социального пространства обладают определенными особенностями. Особенности блогов: во-первых, к этим особенностям можно отнести виртуальность, которая приводит к появлению специфических характеристик взаимодействующих участников и объектов. Во-вторых, она порождает новые виды социальных конструкторов (онлайн-марафоны, практики здорового образа жизни и прочие типы формирования социальных связей в виртуальной среде) [58] Исследователи обращают внимание на несколько особенностей блогов. Гетерогенность – то есть разнообразие контента и участников. В блогосфере можно найти материалы на самые разные темы и от самых разных авторов, что делает это пространство богатым и разнообразным. Блоги характеризуются конвергентностью и гипертекстуальностью, что предполагает возможность интеграции различных форматов контента (текст, изображения, видео и так далее) в единое целое. Это позволяет создавать более насыщенный и интерактивный контент, способствующий глубокому взаимодействию с аудиторией. А также блоги обладают сетевым характером.

Цель блогинга двояка: с одной стороны, это стремление привлечь читателей и, возможно, монетизировать свой контент, с другой – это желание расти и развиваться, общаясь с окружающим миром и делаясь частью большего диалога.

Современные технологии переопределяют наше понимание выживания и адаптации, принося новые формы взаимодействия и самовыражения.

Блоги и блогеры являются ярким примером этого преобразования, доказывая, что каждый может оказать влияние и поделиться своим уникальным голосом с миллионами.

Блогинг не только открывает двери в мир новых возможностей для личного и креативного роста, но и представляет собой перспективную область деятельности. Это доступно каждому, ведь для начала собственного блога не нужен большой стартовый капитал или специальное образование. Именно поэтому блогинг сегодня – это не просто популярное занятие, но и возможность для каждого стать услышанным и влиятельным.

Блогеры – это все те, кто посредством блога делятся с другими своими мыслями, идеями, знаниями, опытом, мнением. Стоит отметить, что достоверность или объективность представляемой ими информации имеет различные значения. Блогеры могут быть разделены на несколько категорий:

- первая категория – «спамеры», которые просто широко распространяют информацию без анализа ее достоверности или объективности, эта группа составляет большую часть пользователей;
- вторая категория – «аналитики», которые занимаются информационной пропагандой, чтобы привлечь внимание к различным событиям или продуктам. Они обладают профессиональными навыками убеждения или компетентностью в исследуемой области, это специально подготовленные пользователи;
- блогеры, известные как «реформаторы», занимаются исследованием и раскрытием компрометирующих материалов, а также опровержением и дискредитацией известных личностей. Хотя они похожи на аналитиков, они не всегда являются экспертами в своей области, и их основная цель – получить сенсационные материалы или вызвать хайп;
- «вербовщики» – это блогеры, которые активно привлекают других блогеров и обычных пользователей в свои сообщества;
- «авторитеты» – это блогеры, которые имеют значительное влияние на определенную категорию людей или их деятельность.

Изменение интересов общества приводит к постоянным изменениям в роли блогинга. В сфере блогинга можно выделить несколько направлений:

- политический блогинг, который заключается в осуществлении блогерами своих политических интересов, формировании определенного мнения у граждан о политическом режиме, методах управления и способах достижения целей в политической системе;
- экономический блогинг, который связан с обсуждением экономических вопросов;
- развлекательный блогинг, который направлен на развлечение аудитории;
- идеологический блогинг, который представляет собой специальную категорию идеологической деятельности.

Различные виды блогеров занимаются работой в этом направлении. Экономический блогинг – это активность блогеров, направленная на продажу и продвижение своих продуктов и услуг. Развлекательный блогинг – это активность блогеров, направленная на самовыражение в обществе, на установление прочных связей с социумом для обмена опытом, информацией, мнениями и мыслями.

В блогосфере преобладают две категории авторов – авторитетные блогеры и спамеры. Особое внимание уделяется идеологическому блогингу, так как его цели могут быть неочевидными и даже не осознаваться самими блогерами. Однако, благодаря этому, они могут формировать определенное отношение и позицию по важным общественным событиям. Деятельность блогеров пересекается с различными сферами и имеет межпредметные связи.

Особенность феномена блогинга состоит в том, что в наше время каждый имеет возможность стать блогером – это вполне реально, благодаря широкому доступу к Интернету и социальным платформам. Однако все же далеко не каждому удастся добиться успеха и популярности в этой сфере. Основой для формирования аудитории блогера служат его интересы, цели, знания и способности, а также умение привлекать внимание своей целевой

аудитории. Постепенно, когда блогер начинает привлекать большое количество подписчиков и активных читателей, его популярность растет и это привлекает внимание рекламодателей.

Блогеры с многомиллионными аудиториями имеют возможность зарабатывать значительные суммы денег – такой вид заработка для них становится возможным через нативные и прямые интеграции товаров или услуг в свои видео. Доход от одной рекламы может превышать среднемесячный доход подписчика во множество раз. Итогом становится то, что блогеры сталкиваются с соблазном рекламировать товары или услуги, которые они сами не проверяли и в качестве которых убеждены быть никак не могут. Рекламодатели часто предлагают повышенную цену за интеграцию рекламы в контент блогера – особенно если это продукт или услуга, которые пользуются большим спросом у аудитории блогера. В таких случаях многие блогеры могут быть склонны пренебрегать нормами морали и рекламировать товары или услуги, которые могут оказать негативное влияние на финансовую стабильность и интересы их аудитории.

Блогинг может стать двудольным мечом. С одной стороны, вдохновляющие примеры блогеров расширяют горизонты их подписчиков, побуждая их исследовать новые интересы и развивать свои таланты. Однако, когда подписчики слишком увлекаются стремлением подражать своим идолам, они рискуют столкнуться с трудностями. Ведь не всегда то, что мы видим в сети, отражает реальность – особенно в таких платформах, как Instagram (признан на территории Российской Федерации экстремистской организацией), где преобладает идеализированное представление жизни. Это может вызвать чувство недостаточности и даже привести к психологическим проблемам, когда жизнь блогеров кажется недостижимой целью. Поэтому крайне важно сохранять критический подход к информации в сети и стремиться к саморазвитию, исходя из собственных условий и возможностей, а не чужих стандартов.

Подписчики социальных сетей неизбежно сравнивают свою жизнь с идеализированным образом блогеров, которые постоянно путешествуют за границу, имеют спортивное телосложение, богатство и множество других привлекательных деталей, которыми они украшают свой контент. Это сравнение может привести к осознанию того, что подписчик не настолько успешен, как блогер, и вызвать у него чувство недостаточности. В результате подписчик начинает предъявлять к самому себе повышенные требования, удовлетворить которые в реальности он не может. Итогом становится чувство вины и опустошенности, а также ощущение зря потерянного времени. Причиной этого является влияние контента блогера на потребителя.

Влияние социальных сетей и популярных блогеров может вызывать синдром FOMO (Fear of Missing Out), что означает страх упущенных возможностей. Такое состояние может также возникать у самих блогеров, которые могут испытывать разочарование от расхождения между созданным ими образом в блоге и их реальной личностью и жизненными обстоятельствам. Интернет-пространство может стать источником зависимости, известной как интернет-зависимость, термин, предложенный И. Голдбергом в 1994 году. Одной из наиболее распространенных форм интернет-зависимости является информационная зависимость, когда человек бесцельно ищет новую информацию.

Виртуальное пространство блогов предоставляет возможность людям общаться в реальном времени и является частью современной реальности. интернет-зависимость проявляется в постоянном обновлении социальных сетей. Альтернативная реальность блогов позволяет людям достичь различных целей, таких как получение информации, чтение и развлечение, возможность приобщиться к жизни популярных личностей [91]. Нередко эти аспекты становятся базой для отслеживания интересов больших фокус-групп. В своем исследовании Е. Горный указывает, что, кроме поддержания коммуникации с близкими, пользователи сети также могут преследовать и достижение данных целей.

У блогинга имеется несколько существенных функций социально-психологического плана:

- коммуникативная функция – взаимодействие с аудиторией для развития и поддержания интереса;
- развлекательная функция – предоставление разнообразного контента для удовлетворения потребностей в развлечениях;
- рекламная функция – продвижение товаров и услуг, а также их обсуждение и оценка;
- самопрезентирующая функция – создание популярного образа блогера для привлечения внимания аудитории;
- памятная функция – ведение блога для личных заметок и напоминаний, доступных ограниченному кругу пользователей;
- саморазвивающая функция – формирование и корректировка образа собственного «Я» посредством взаимодействия с публикой блога;
- психотерапевтическая функция – предоставление социально-психологической поддержки через личные истории и события блогера [58].

Коммуникативная функция блогинга обычно двоякая: с одной стороны, блогер стремится общаться с уже знакомыми людьми, а с другой – расширять свой круг общения. Расширение круга общения говорит о том, что для блогера важно иметь аудиторию, которая будет активно взаимодействовать с его контентом, а также разделять его ценности и взгляды. Увеличение числа подписчиков часто считается показателем популярности блогера; но в действительности это не всегда отражает реальное влияние и его способность привлечь внимание аудитории [68].

Популярность блогера часто связана с возможностью монетизации его деятельности. Сюда относят возможность заключения рекламных контрактов, получение пассивного дохода от площадок, где размещается его контент, и другие источники дохода. Даже блогеры, у которых нет миллионов

подписчиков, могут привлечь к себе внимание, используя различные стратегии продвижения. К примеру, обсуждение актуальных тем, сотрудничество с другими блогерами; создание контента, который вызывает интерес и другие приемы, направленные на увеличение упоминаемости в СМИ и социальных сетях.

Говоря о функции самопрезентации, отметим, что она выражается в процессах, связанных с формированием и продвижением личного бренда. Известная соцсеть Живой Журнал – LiveJournal – часто ассоциировалась с дневником и привлекала пользователей со всего мира. В то время блогеры использовали эту платформу для записей о том, что они видят. Сегодня самопрезентация может принимать различные формы, включая фото и видеоальбомы, не только дневники. Главной целью для ведения блога является развлечение.

Один из главных компонентов блога для блогера – свободное время. Блоги представляют собой бесконечный источник развлекательного чтения. Люди тратят время на просмотр блогов или видеоблогов, будь то осознанно или под влиянием зависимости от Интернета.

Функция поддержания и укрепления социальных связей в блогинге позволяет пользователям улучшить отношения с уже знакомыми и друзьями, предоставляя им возможность лучше узнать друг друга и поддерживать контакт.

Функция мемуаров и создания фото/видеоальбомов стимулирует пользователей делиться своими воспоминаниями, мнениями о различного рода событиях. Эта функция направлена на передачу эмоций и позволяет сохранить важные моменты жизни в онлайн-пространстве, обеспечивая возможность отражения и саморефлексии.

Такая функция, как коммуникация с самим собой, предоставляет автору новые возможности для саморазвития. Она сходна с функцией мемуаров. Ретроспективный анализ своих мыслей и поступков нередко мотивируется ведением блога в режиме дневника. Получение качественно новых знаний в

определенной области является главной функцией блога для пользователя, хотя образовательная функция также включает элементы саморазвития. В виртуальной реальности люди могут становиться, кем хотят – вокальными исполнителями, художниками, редакторами, сценаристами. Все это доступно благодаря многообразию Интернета.

Блогинг как социокультурный феномен является средством самовыражения и коммуникации в информационном пространстве.

Блогинг является определенной формой навигации в условиях возрастания и интенсификации информационных потоков современного мира.

Блогинг реализуется в различных формах и востребован современной аудиторией, в эпоху информационного изобилия блоги становятся не просто источниками новостей, но и платформами для обмена идеями, вдохновения и изменений [76].

Блогинг является средством коммуникации современного человека, причем отслеживается тенденция замещения традиционных способов коммуникации интернет-взаимодействием, что обусловлено развитием информационно-коммуникационных технологий и внедрением в повседневную жизнь методов искусственного интеллекта, которые на основе анализа информации предоставляют пользователю актуальный для него контент.

Таким образом, блогинг превратился в мощный инструмент, формирования массового сознания и мировоззрения, что, в свою очередь, влияет на общественные процессы и социальную жизнь современного общества [87].

Глава 2

Блогинг как средство социокультурного воздействия человека на общество

Целью главы является определение влияния блогинга на общественное сознание индивида, его восприятие общественных процессов и тенденций. В частности, предпринимается попытка доказать, что сегодня существует острая необходимость в контролировании масштабов распространения этого явления, так как в ином случае создается большой ряд возможностей использования блогинга как эффективного инструмента дезинформации общественности, манипулирования общественным мнением и провоцирования социальных конфликтов. В этом смысле в главе преследуется цель определить концептуальные особенности такого понятия, как фейковая информация, и влияние этого явления на специфику общественного сознания, а также ответственность блогеров за распространение информации.

2.1 Влияние блогинга на индивидуальное и массовое сознание в интернет-пространстве

В данном параграфе обсуждаются вопросы, связанные с особенностями воздействия блогинга на индивидуальное и массовое сознание общества. В частности, анализируются концептуальные основы блогинга как профессиональной деятельности и социального явления, рассматриваются инструменты, с помощью которых осуществляется такое влияние. Для поиска ответа на эти вопросы проводится сравнительный анализ форм распространения информации через газеты, журналы и Интернет.

Появившись сравнительно недавно и стремительно пройдя внушающий путь развития, сегодня Интернет представляет собой совершенно уникальное

и в то же время уже привычное средство социальной коммуникации для большей части населения земного шара. Разумеется, Интернет значительно повлиял на повседневную жизнь человека, частично перенес ее в онлайн-формат. Тем не менее всемирная паутина трансформирует не только образ жизни людей, но и оказывает ощутимое влияние на их мысли, чувства, ценности, мировоззрение, реакции на те или иные события.

Блогинг, как процесс, воздействующий на восприятие и ощущение людей, в метафизическом смысле допустимо сравнить с театром. Театр – это искусственно созданное пространство, где разыгрываются роли, но за ними стоят реальные люди с их внутренними переживаниями. Блогинг в метафизическом плане, как и театр имеет игру аватаров, сценографию, зрителей-соучастников, импровизацию, иллюзию подлинности. Игра аватаров заключается в том, что участник театрального действия, создает публичную версию себя. Визуальный стиль, оформление блога, интонации в видео и тексте – схожи с сценографией. Зрители-соучастники оставляют комментарии, ставят лайки, делают репосты, совершают пассивное наблюдение, главное отличие между блогингом и театром заключается в стирании границ между зрителями-соучастниками и блогерами, зритель-соучастник в любой момент может стать «актером». Блогерская импровизация, в частности в создании контент в режиме реального времени, сопоставима с реакцией актера в ответ на действие зрителей. Иллюзия подлинности характеризуется использованием «маски» блогером в моменте создания контента, понять играет блогер роль или нет не представляется возможным. Указанием на подтверждение «театральности» в природе блогинга являются концепции «симулякров» Жана Бодрийяра («блогер» является симуляцией «реального человека») и теория «социальных ролей» Ирвинга Гофмана (блог является сценой в повседневной жизни), концепция «ризомы» Жюльена Делёза (блогинг – лабиринт смыслов без центра).

Еще в прошлом десятилетии лидирующими инструментами влияния на индивидуальное и массовое сознание оставались традиционные СМИ, не

отказавшиеся от оффлайн-формата, но перешедшие, в том числе, в онлайн-пространство [71]. Можно утверждать, что газеты, журналы, ТВ-программы и радиопередачи (будь то их классический или цифровой вариант) до сих пор играют важную роль в данном вопросе. Однако в современных реалиях им приходится разделять (а в случае с поколением Z (поколение, представители которого родились в 1995-2010 гг. и привязаны к большому количеству цифровых устройств, доверяют интернет-информации, рекомендациям блогеров и лидеров мнений. Характерна вдумчивость, способность к многозадачности, прямолинейность, экономность, замкнутость) полностью передавать указанную функцию блогам и блогерам, которые стали неотъемлемой частью «новых медиа» [8].

Сегодня около половины населения Земли (в развитых странах этот показатель доходит фактически до 100%) активно пользуются социальными сетями в различных целях: общения, просмотра развлекательного контента, получения информации о происходящих в мире событиях и так далее. Те же тенденции характерны и для жителей России, где наблюдается активное использование таких социальных сетей, как Telegram, VK, YouTube, Instagram (соцсеть принадлежит Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории РФ) и так далее. Большей популярностью пользуется VK (в него заходит около 80% пользователей Интернета) и YouTube (его аудитория составляет 85% Интернет-пользователей) [8]. В 2024 году YouTube был заблокирован на территории Российской Федерации, в связи с этим пользователи начали использовать VPN сервисы, позволяющие смотреть заблокированный видеохостинг Youtube и запрещенный Instagram. Исследования, проведенное в сентябре 2023 года Региональным общественным центром интернет-технологий (далее – РОЦИТ) совместно с системой социологических опросов и тестирования V-Project. Согласно исследованию, 22,1% россиян использовали VPN сервисы, 40,2% использовали сервисы ежедневно. Большинство

выбирали их для доступа к заблокированным в России социальным сетям (60,3%) и СМИ (33,9%) [110].

Попытки контроля государством СМИ путем запрета доступа пользователей к определенным платформам и видеохостингам, влияют на выбор коммуникационной стратегии блогера по наращиванию своей аудитории. Существует прямая корреляция между размером аудитории и успешности блогера. Чем больше аудитория, тем больше блогер имеет возможность монетизировать свою деятельность.

На выбор коммуникативных стратегий влияют цели блогера. Цели формируются исходя глобальной цели, мотивирующей блогера на создание контента: влияние и власть, продажи и монетизация, самовыражение, развлечение. Влияние и власть предполагают использование манипулятивной и авторитарной стратегии с использованием пропаганды, запугивающих и провокационных утверждений и создания культа личности. Продажи и монетизация деятельности характеризуются наличием рекламы нативной и ненативной, включающая в себя продажу собственного продукта, использование призыва к действию. Самовыражение предполагает харизматическую стратегию с использованием личных историй, эмоциональных высказываний [103]. Развлечение включает в себя провокации с использованием медиавирусов. Органичное использование упомянутых стратегий предполагает их сочетание в использовании. Для охвата массовой аудитории нужно использовать упрощения и повторения, заключающийся, что сообщение от блогера к аудитории является коротким и эмоциональным. Использование кликбейта и драма, путем создания, например, сенсационных заголовков. Эмоциональные крючки-триггеры также позволяют привлечь внимание аудитории [111].

Знание и понимание маркетинга, является важным навыком для достижения успеха. Выбор аудитории и понимание ее запросов – фундаментально для блогера. Исходя из аудитории блогер выбирает форму и место взаимодействия с аудиторией.

Среди коммуникативных стратегий, которые присущи блогерам, выделяют следующие:

- воздействовать на мировосприятие и мироощущение подписчиков;
- расширить аудиторию, то есть заинтересовать, привлечь новых подписчиков;
- навязывать и сохранять у подписчиков ощущение эксклюзивности, избранности [17].

Фокусировка блогера подборе своей целевой аудитории и выборе коммуникативной стратегии для набора данной аудитории с теоретической точки зрения обуславливается следующими концепциями. Для набора массовой аудитории широкой и разнородной используется приемы «упрощение и повторение», «кликбейт и драма», «эмоциональные триггеры». Приемы воздействуют на эмоциональном уровне восприятия аудитории, тем самым вызывая интерес у аудитории «формой» сообщения для нее. Теория «гипотезы упрощения» Зильмэнна констатирует предпочтение простых и эмоциональных сообщений у массовой аудитории перед сложными и непонятными [111]. Исследование виральности Бергера и Милкмана показало, что контент, вызывающий сильные эмоции (гнев, восхищение) распространяется быстрее [103]. Охват нишевой аудитории характеризуется использованием блогером разборов, аналитики контента, профессионального языка, выражающегося в терминах и ссылках на источники, обсуждения гипотез и полемики для создания «смысла глубины и детализации». Теория «длинного хвоста» Андерсона сообщает ценности специализированного контента для нишевой аудитории. Захват молодежной аудитории происходит с помощью вирусных форматов (короткие видео в приложении TikTok иностранные владельцы нарушают законы Российской Федерации, Reels в запрещенном Instagram), провокации и вызов, интерактив в формате стримов/прямых эфиров, ответов на вопросы и взаимодействия с аудиторией в режиме реального времени [101]. Pew research проведя исследования

digital-поведения поколения Z установило предпочтение молодежи в визуальном контенте и быстрой подаче. Борьба за внимание через краткость и развлечение описано в теории «attention economy» Дэвенпорта [105]. Стратегия охвата взрослой аудитории предполагает использование развернутых статей, ссылок на источники и статистику, сторителлинг с использованием личного опыта и выводами.

Осуществление блогерской деятельности подразумевает расходование значительных финансовых и временных ресурсов, задействование профессионального оборудования и в некоторых случаях команды специалистов (операторов, звукооператоров, монтажеров, менеджеров по рекламе и так далее), что делает эту сферу деятельности профессиональной. Кроме того, блогеры – особенно популярные – не ограничивают свою деятельность созданием разного рода контента (информационного, развлекательного и так далее): они участвуют в благотворительных проектах, оказывают влияние на компании, общество, государство, формируют спрос на товары и услуги. Блогеры могут выступать основным инструментом маркетинговых кампаний некоторых крупных мировых брендов [45]. Наконец, в условиях массового распространения дистанционного образования (особенно во время пандемии COVID-19, когда такой вид образования имел общемировой масштаб) активно стал распространяться блогинг, продвигающий образовательные услуги, что получило особую популярность среди молодежи.

В настоящее время общество сталкивается со значительными изменениями специфики взаимодействия с информацией и данными. По сравнению с XX веком, когда их основными источниками выступали газеты, книги, журналы, радио и телевидение, сегодня ключевую роль в распространении информации играет Интернет и появившиеся внутри этого пространства блогеры, которые оказывают определяющее значение на общество и становятся лидерами мнения [17].

Под лидерами мнения в целом понимаются люди, которые оказывают серьезное влияние на восприятие другими людьми каких-либо социальных явлений, тенденций, событий, культурных объектов и многого другого за счет наличия у них известности, популярности, экспертности и авторитета. Обычно такие лидеры разделяются на два вида: на трендсеттеров (то есть буквально людей, устанавливающих тренды и тенденции в обществе) и инфлюенсеров (то есть людей, обладающих большим влиянием на свою аудиторию). Первый вид включает в себя всех тех блогеров, которые способны понимать запросы своей аудитории и общества в целом, понимать их мотивацию, придумывать новые продукты и идеи. Факт создания трендов, которые получают массовое распространение в обществе, повышает влияние и авторитет трендсеттеров [56].

Инфлюенсеры отличаются тем, что они обладают многочисленной аудиторией, представители которой проявляют лояльность к такому блогеру. Эта группа людей активно перенимает мнение блогера по различным вопросам, поддерживает его действия и высказывания и проявляет готовность выполнять запросы инфлюенсера. В этом смысле данная группа блогеров становится фактически отдельным актором электронных информационных ресурсов [32].

Влияние трендсеттеров и лидеров мнений, инфлюенсеров в эпоху современности цифровизации и глобального влияния социальных сетей стало масштабным. Контроль взаимодействия блогера и его многочисленной аудитории стал темой круглого стола представителей блогосферы, Общественной палаты. Данное мероприятие проводилось для обсуждения «закона о блогерах». «Ожидается, что новый законопроект, в первую очередь, решит вопросы борьбы с опасным контентом и мошенничеством, экономические вопросы, связанные с уплатой налогов, идеологические и политические вопросы влияния и воздействия на потребителей интернет-контента. А в конечном итоге изменения будут направлены на

обеспечение безопасности государства». Глава Лиги Безопасного Интернета Екатерина Мизулина выделила условно минимум 11 групп блогеров:

- те, кто распространяет познавательный контент, представляет позитивную повестку;
- новостные ресурсы, крупные медиаресурсы в социальных сетях;
- развлекательные ресурсы, приближенные к новостным;
- блогеры, которые несут определенную социальную нагрузку, совершают определенные социальные действия и решают вопросы, возникающие в государстве и обществе (например, группы зоозащитников);
- блогеры, контент которых нацелен на продажу товаров, в том числе производимых ими самими, или оказание отдельных услуг;
- личные блоги, рассказывающие о конкретных персонах;
- блогеры, транслирующие деструктивный развлекательный контент;
- инфомошенники;
- блогеры с опасным контентом (так называемые треш-стримеры), рекламой запрещенных товаров (наркоблогеры, блогеры, рекламирующие казино и тому подобное);
- группы преступного характера, целенаправленно занимающиеся вовлечением детей, молодежи в осуществление диверсий, экстремистской деятельности;
- блогеры, которые уехали из России, но продолжают осуществлять блогерскую деятельность на территории нашей страны.

Введение формальных ограничений свободного доступа к каналам информации для блогеров началось 14 июля 2022 года с принятия закона № 255-ФЗ «О контроле деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием». Данный закон не отменяет проблемы определения достоверности информации. 11 марта 2024 Президентом Российской Федерации были подписаны поправки, запрещающие размещать рекламу у компаний и людей,

которых государство считает иностранными агентами. Тенденция законодательно ограничить влияние иностранных агентов является ярко выраженной.

В условиях цифровизации блогинг является полноценным видом СМИ, а традиционные СМИ активно осваивают социальные сети для продвижения своих материалов. Следует отдельно отметить тот факт, что достаточно заметная часть блогеров активно занимается журналисткой деятельностью: они освещают различные события, выступают как интервьюеры, проводят полноценные журналистские расследования [88]. Зачастую некоторые блогеры сознательно дезинформируют свою аудиторию, преподносят некоторые факты в нужном для себя свете, создают инфоповоды, транслируют непроверенную информацию – иными словами, намеренно вводят аудиторию в заблуждение, манипулируют ее мнением, чтобы повысить свою популярность. Такое поведение получило название «хайп», то есть создание громких информационных поводов и дезинформации вокруг различных лиц, событий, явлений, посредством чего личность получает повышенное внимание, дополнительную аудиторию и, как следствие, финансовые средства [17]. Однако не представляется возможным заявить, что в целом деятельность блогеров несет чисто негативный смысл: напротив, лидеры мнений могут приносить общественную пользу, распространять нужные обществу нарративы и полезную информацию. К примеру, популярные блогеры, ведущие полезный образ жизни и вдохновляющие свою аудиторию заниматься спортом, правильно питаться и заниматься саморазвитием.

Важно отметить, что характерной особенностью современного общества является высокая степень цифровизации и доступа к объемным массивам информации, когда фактически каждый человек способен получить доступ к интересующим его данным. Следовательно, влияние и популярность блогера определяется не столько качеством преподносимой аудитории информации, сколько нестандартными способами трансляции,

артистичностью и харизмой блогера. При этом блогер фактически не сталкивается с какими-либо барьерами, ограничивающими его в создании материала и в формах его преподнесения, что препятствует определению мотивации ее создателя и адресата, а также ее правдивости и актуальности [101]. Также важно отметить, что за последние годы произошли качественные изменения целевой аудитории блогеров, средний возраст которой продолжает увеличиваться – так как блогеры не создают, как ранее, материалы исключительно для детской и молодежной аудитории и сегодня каждый человек может найти блогера, создающего контент, подходящий его интересам. С учетом происходящих в настоящее время трансформаций на рынке труда можно сказать, что блогинг уже становится полноценной рабочей сферой, в том числе профессиональной. Это подтверждает и тот факт, что данный вид деятельности уже претерпевал попытки фиксации и регулирования в нормативно-правовом поле.

В этом смысле блогинг можно отнести к полноценной профессиональной деятельности, (а также к важным общественным институтам), которая обладает всем необходимым потенциалом, чтобы полностью заменить традиционные СМИ [8].

Таким образом, блогинг оказывает существенное влияние на общественное сознание, и поэтому сегодня существует острая необходимость в контролировании масштабов распространения этого явления, так как в ином случае создается большой ряд возможностей использования блогинга как эффективного инструмента дезинформации общественности, манипулирования общественным мнением и провоцирования социальных конфликтов [17].

Для предотвращения потенциальных рисков государства вынуждены принимать меры ограничительного характера для блогеров: бороться с дезинформацией, напоминать обществу о необходимости перепроверять информацию и так далее. Достижение этих целей требует значительных общественных изменений и формирования новых ценностных ориентаций

молодого поколения. В этом смысле блогинг при его контролировании и обрамлении в допустимые рамки способен стать важным инструментом взаимодействия с молодежью и контролирования их доступа к информации [73].

Как следствие, блогерская деятельность становится в настоящее время важным общественным явлением, одним из наиболее популярных инструментов самовыражения личности, получения информации об окружающем мире и взаимодействия с индивидами.

Сегодня в условиях, когда общество становится все более и более зависимым от информации, блогинг выступает одним из главных источников получения информации для многих слоев населения, а также инструментом мобилизации и самоорганизации. Следовательно, наблюдается качественное изменение в выборе лидеров мнений: если раньше в период доминирования печатных СМИ и телевидения, ими обычно становились политики, спортсмены, актеры, то в настоящее время общественность заинтересована в независимых блогерах и в создаваемом ими контенте.

Вполне очевидно, что основной аудиторией блогеров является молодое поколение, которое в основном и потребляет продукты блогосферы. Так, более половины аудитории наиболее популярного сервиса для блогинга, YouTube, составляет молодежь [2]. Кроме того, по многочисленным исследованиям, YouTube и другие социальные сети являются для молодого поколения достоверным, предпочтительным и удобным методом получения информации различного направления – развлекательной, образовательной, социальной, политической и так далее. [32]

Следовательно, не представляется удивительным, что блогеры сегодня являются лидерами общественного мнения, которые способны оказывать определяющее влияние на отношение индивида к различным социальным объектам и явлениям, а также формировать нужное им отношение человека к различным событиям. Следовательно, очевидно, что блогинг выполняет те же функции, что и традиционные СМИ, хотя методы и инструменты такой

деятельности отличаются друг от друга. Так, в основе блогинга лежит необходимость конструирования определенной социальной реальности и ее транслирования через яркую презентацию. Также блогинг предполагает прямое взаимодействие автора информации и ее реципиента – через комментарии, ставить «лайки» («мне нравится») и дизлайки («мне не нравится»). Наличие этих элементов является крайне важным маркером достоверности и надежности блогера для аудитории, а также индикатором его успешности и популярности. В то же время традиционные источники информации – бумажные СМИ, телевидение и радио – таких инструментов не имеют.

Также важно отметить, что блогинг выступает для молодого поколения не только источником получения информации об окружающей их действительности, но и значимым инструментом создания собственного информационного пространства, которое состоит преимущественно из тех данных и материалов, которые отвечают интересам индивида [74]. Данная возможность объясняется доступностью информации, наличием разнообразных форматов блогерских материалов (текстовая информация, видео- и фотоматериалы и так далее), фактической неограниченностью блогера в выражении информации и мнений, что позволяет блогерам выделяться на фоне других лидеров мнения [100].

Отличительной характеристикой блогосферы является жанровое разнообразие. Так, например, в последние годы особенную популярность приобрел жанр журналистики – в частности, интервью и расследования. При этом Интернет не ограничивает данные журналистские направления и позволяет им оказывать большее влияние на молодое поколение. Кроме того, в условиях интернет-пространства между блогером и его подписчиками образуется более тесная связь, чем, например, между зрителем и автором материалов СМИ: подписчик взаимодействует с блогером через комментарии и формирует представление о нем как о важном для себя индивиде, а информация, которую распространяет блогер, становится для аудитории

более достоверной и надежной. Следовательно, традиционные СМИ не могут успешно конкурировать с блогерами.

Важная составляющая для деятельности блогера – создание смыслов. Умение генерировать и транслировать значимые идеи является не только развлекательной функцией, но и медиатором культурных кодов, влияющим на мышление аудитории. Смысл как основа коммуникации представлен в пространстве символического обмена, где контент является сообщением, наполненным значениями [102]. В свою очередь эффективная коммуникация требует не только передачи данных, но и создания разделяемых смыслов, которые вызывают отклик у аудитории [91].

Осмысленный контент, формирует нарратив, структурирующий восприятие реальности, в эпоху постправды люди ищут не столько факты, сколько убедительные интерпретации [104].

Теория социального конструктивизма Бергера и Лукмана подразумевает формирование идентичности через потребляемые смыслы. Блогер, предлагающий ценные интерпретации, становится частью мировоззрения своих подписчиков [118].

Как следствие, блогинг действительно выступает важным фактором, оказывающим влияние на общественное сознание, и в этом смысле успешно конкурирует с традиционными акторами: СМИ, государством, обществом и так далее. Блогинг характеризуется большей свободой, автономностью, независимостью, а также стиранием границ между автором информации и ее реципиентом. Популярные же блогеры, которых нередко называют трендсеттерами и инфлюенсерами, способными формировать потребительские предпочтения, отношение к политическим событиям и явлениям, отношение к окружающей среде и так далее. При этом подача информации осуществляется в живой атмосфере, которая кажется подписчику дружественной и комфортной – в этом смысле сухое изложение информации традиционными СМИ такого эффекта произвести не может, хотя и оказывает влияние на общественное мнение.

Наконец, следует отметить, что блогинг отличается интерактивностью и разнообразием форматов, что, безусловно, оказывает дополнительное влияние на общественное сознание. При этом аудиторию блогера обычно составляют те индивиды, которым интересен контент блогера, который отвечает их запросам, представляет для них интерес как личность – таким образом, аудитория уже по умолчанию склонна доверять той информации, которую распространяет этот блогер.

Таким образом, в ходе исследования удалось установить, что в современных условиях развития мирового общества происходит его активная цифровизация, что приводит к повышению темпов распространения информации. По сравнению с XX веком, когда основными источниками выступали газеты, книги, журналы, радио и телевидение, сегодня ключевую роль в распространении информации играет Интернет и появившиеся внутри этого пространства блогеры, которые оказывают определяющее значение на общество и становятся лидерами мнения. Популярность и влияние блогинга как общественного явления объясняется в первую очередь тем, что блогер выступает как личность, обладающая определенными качествами, манерой общения и подачи информации. В отличие от традиционных СМИ, между блогером и его аудиторией устанавливаются близкие отношения, в результате чего у индивида формируется привязанность к нему, появляется высокий уровень доверия в том, что он говорит. Фактическая неограниченность в формах и методах выражения мыслей, возможность охвата огромных аудиторий, способность напрямую взаимодействовать с подписчиками, присущая данной сфере эмоциональность и важность личностных характеристик делают блогинг важнейшим инструментом формирования общественного мнения. Однако необходимо понимать, что для блогинга характерно распространение непроверенных, недостоверных сведений, а также возможность демонстрации деструктивных паттернов поведения, что делает актуальным регулирование деятельности блогеров.

2.2 Место и роль блогинга в медиаманипулировании и распространении сфальсифицированной информации и «fake news»

В данном параграфе обсуждаются вопросы, связанные с таким социальным явлением, как фейк. В частности, рассматривается сущность этого явления, причины, определившие его возникновение и распространение. Особое внимание уделяется факторам, способствующим доверию общества такой информации. Так, рассматриваются социально-философские аспекты развития общества, которые предопределили смещение внимания индивида с истинности информации на ее эмоциональную окраску.

Сам по себе такой феномен как «fake», или «фейк», не является абсолютно новым и уникальным, несмотря на то что в активный словарный обиход слово вошло не так давно. Однако в современных реалиях, в эпоху цифровизации, интернетизации и стремительно развивающихся технологий, количество фейков, уровень их убедительности и влияния значительно возрастают.

В первую очередь видится необходимым определить и зафиксировать такие понятия, как «fake» и «fake news». Поскольку указанные термины берут свое начало в английском языке, обратимся к их национальным трактовкам. Так, Cambridge Dictionary относит к фейкам что-то, сделанное таким образом, чтобы выглядеть реальным или ценным, с целью обмануть кого-либо [107]. В отечественных классических толковых словарях данное понятие еще не вошло в официальный обиход, однако словари синонимов дают следующие эквиваленты: ложь, неправда, обман, подделка, фальсификация, подмена, фальшивка и так далее [107].

Что касается непосредственно fake news, уже указанный ранее Cambridge Dictionary трактует их как ложные (лживые) истории (события), которые выдаются за реальную новость и распространяются в интернет-пространстве или в традиционных СМИ [106]. В словаре также

отмечается, что fake news формируются для влияния на индивидуальное и массовое сознания, преимущественно – в области политики. Из этого можно сделать вывод, что фейки, в большинстве случаев, не возникают случайным образом в результате, например, непреднамеренной передачи неполных сведений, а создаются умышленно, содержат в себе заведомо неверные данные с целью введения в заблуждение тех или иных групп населения [70].

Несмотря на отсутствие официально зафиксированного понятия в отечественных лингвистических, социологических, политических и иных словарях, термины «fake» и «fake news» активно проникают в словарный состав. Так, например, они используются в онлайн-пространстве (по запросу «фейки» в отечественной поисковой системе Яндекс найдено свыше 10 тысяч результатов), на федеральных каналах (шоу «АнтиФейк» на Первом канале; рубрика «Разоблачение фейков» в ток-шоу «60 минут» на телеканале «Россия-1»), в речах политических деятелей (В.В. Путин, Д.А. Медведев, М.В. Захарова) и так далее.

Как уже было указано ранее, поддельные, или сфабрикованные, новости не являются феноменом исключительно сегодняшнего дня. Так, в первой половине XIX века в американской ежедневной газете «The Sun» было выпущено порядка шести публикаций о существовании жизни и даже целых цивилизаций на естественном спутнике Земли. Позднее, эта серия статей даже получила отдельное название и стала известна как «The Great Moon Noax», или «Великая лунная мистификация». Однако следует отметить, что данные ложные новости не предполагали вредоносных последствий. Тем не менее другие подобные примеры, происходившие в 2016 году в период президентских выборов в Америке, а также в период проведения референдума по Brexit в Великобритании, демонстрируют уже противоположную ситуацию. Здесь на первый план вышла другая форма фейковых новостей: ложные, или сильно вводящие в заблуждение, политические новостные сюжеты, в основном появляющиеся в социальных

сетях и созданные преднамеренно с целью влияния на мнение общественности.

С точки зрения социально-философской позиции условия, способствующие распространению фейков, проявились в 1960-1970 годах, когда, ввиду революционных изменений информационно-коммуникационных технологий, произошло формирование информационного общества. Для такого общества характерны такие правовые, этические, психологические аспекты, которые вызывают большое количество вопросов [57]. В частности, некоторые социологи – к примеру, Н. Луман, У. Бек, Э. Гидденс и другие – по отношению к такому обществу применяют термин «общество риска», которое, по их мнению, характеризуется как фрагментарное, разобщенное, находящееся в состоянии хаоса и лишенное четкого разделения между природой и культурой, между индивидами и между государствами.

Мировая общественность столкнулась с фейками как общепланетарной проблемой в 2019-2020 г., когда распространялась пандемия COVID-19 и происходили президентские выборы в США [82]. Сегодня представляется актуальным, что фейки и непроверенная информация, которую предпочитают распространять так называемые «бульварные» СМИ – обычно это касается контента политического, экономического и социального характера, что нередко предполагает серьезные угрозы для общественности.

Анализируя причины, побуждающие человека верить фейковой информации, следует отметить, что в первую очередь влияет человеческая психология, которая заставляет человека верить в громкие заголовки и противоречивую информацию, отличающуюся претенциозностью и вызывающую сильные эмоции – как положительные, так и отрицательные. Однако, безусловно, определение этих причин требует более глубокого и подробного исследования.

Стоит отметить, что большая часть фейковой информации распространяется в онлайн-формате, однако и другие каналы подачи информации также функционируют в этом процессе. Также фейковая

информация может принимать разные формы, содержать в себе разные особенности, иметь разные названия. Так, фейк может называться заговором, суеверием, слухом.

Важно понимать, что среди инструментов, которые предоставляют человеку способность разделять информацию на правдивую и ложную, обычно выделяют два основных. Первый заключается в том, что индивид должен сконцентрироваться на том, насколько предоставленная ему информация соответствует действительности и истине или же насколько эта информация содержит в себе дезинформацию и как она влияет на эту информацию. Такой способ часто определяют как проницательность, общий смысл которой заключается в вере человека в правду. Эффективность такой веры означает точность убеждений индивида и позволяет определить, может ли он разделять ложь и правду.

Под вторым инструментом понимается рассмотрение всей получаемой информации как правдивой. При этом если индивид верит в том числе в фейковую информацию, то она не учитывается – рассчитывается только, насколько часто человек идентифицирует правду, и впоследствии высчитывается средний уровень этого показателя. Следует отдельно отметить, что в данном случае очень важное значение приобретает следующее положение: данные инструменты, которые определяют убеждения человека, не всегда означают его способность разделять правду и ложь. Иными словами, убеждение человека или его способность видеть истину не определяется верой в правдивые или ложные заголовки и материалы [37].

В научной среде распространено мнение о том, что степень подверженности индивида фейковой информации объясняется его политическими мотивами. В частности, принято полагать, что человеку свойственно верить в ту информацию политической направленности, которая соответствует его личным политическим убеждениям, и, наоборот, отвергать информацию, которая с ними расходится, даже если она правдивая.

Следовательно, в современном обществе наблюдается тенденция, смысл которой можно свести к следующему: человек чаще всего приоритизирует удобную для себя политическую информацию выше, чем истинную информацию, и, таким образом, лишается способности эффективно разделять данные на правдивые и ложные. Следовательно, политизация информационного процесса оказывается ведущим фактором того, почему современное общество так склонно верить в фейки. Также следует добавить, что люди в принципе предпочитают опираться на свой ограниченный жизненный опыт, знания и предпочтения при определении правды и лжи.

Однако важно понимать, что если общество получает противоречивую политическую информацию, то у него возникает необходимость ее анализа, что повышает вероятность достижения истины. Когда политическая информация лишена такой характеристики, то она не вызывает цели ее проверки. Наконец, нужно отметить, что такая информация не всегда тождественна политически мотивированным рассуждениям. В доказательство этого можно привести наличие в них объективного рационального вывода, основанного на предшествующих фактических убеждениях, которые различаются по партийным линиям (например, вследствие воздействия различных информационных сред) [37].

Затем следует рассмотреть влияние политического согласия на распознавание истины. Более высокая общая вера в политически согласованные новости, по-видимому, обычно демонстрирует неспособность индивида правильно оценивать политическую информацию, которая не отличается высокой степенью актуальности и насущности. Однако в действительности наблюдается обратная ситуация: индивид в целом объективнее относится к такой информации, чем к информации, имеющей яркую эмоциональную окраску.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что все-таки политическая мотивация не выступает ключевым фактором, определяющим способность

индивида разделять информацию на объективную и субъективную, или, другими словами, на правду и фейк.

Ряд исследователей утверждает, что в отношении информации более важное значение имеет классическая логика, а не система мотиваций. Если индивид отличается рефлексивностью и привычкой подвергать информацию сомнению, то он будет более эффективно идентифицировать фейки – даже если они отвечают их политическим взглядам и предпочтениям.

Те же тенденции и принципы актуальны для информации, не имеющей политической направленности – в основном это касается новостных сюжетов, заголовков и других материалов, которые характеризуются необъективностью и предвзятостью.

Склонность индивида к вере в правдивость фейковой информации также определяется уровнем его рефлексии, религиозными предпочтениями, догматизмом, личными предпочтениями человека и его привычкой перепроверять получаемую информацию. Важно обратить внимание на последний аспект, который в большинстве случаев играет определяющую роль при идентификации фейковых материалов – даже в случае, если человек встречает информацию, представляющую для него особый интерес [27].

Также, как показывают некоторые данные, подверженность фейкам определяется наличием у индивида такой личностной характеристики, как самоуверенность, которая делает излишним обдумывание непроверенной информации [83]. Кроме того, в рамках современной философии на первое место выходят вопросы, связанные с трансформацией человеческого познания. Темп жизни современного общества стал слишком быстрым, информация постоянно обновляется и дополняется – в этих условиях проблематично остановиться и задуматься о истинности знаний. Такие условия жизни делают индивида свободным в его самовыражении и формируют привычку к легкости, ставшей возможной, благодаря бурному техническому процессу. Современная поп-культура буквально навязывает

потребление повседневного, доступного потребления продуктов, имеющих облегченный и в то же время гротескный и яркий смысл.

Однако привычка рефлексировать об объективности, получаемой человеком информации, имеет ключевое значение при определении, является ли она фейком или правдой. Следовательно, политическая осведомленность, как и медиаграмотность, играет важное значение при идентификации фейковых сюжетов.

Особый интерес представляют исследования, посвященные распознаванию фейковой информации, относящейся к распространению пандемии COVID-19. В контексте таких материалов крайне сложно найти истину, так как предварительные знания сильно искажены [37].

В этом смысле анализ такой информации представляет собой крайне сложную задачу, так как индивиды предпочитают не подвергать ее тщательному изучению или они не способны эффективно реализовать этот процесс ввиду недостаточности фоновых знаний, что не позволяет им найти истину.

Когда человек видит заголовок новостного сюжета, то он чаще всего предпочитает оценивать его с точки зрения эмоциональной составляющей, а не задумывается об его истинности и правдивости. Следовательно, фейковые новости, которые обычно создаются с намерением спровоцировать эмоциональную реакцию человека, являются такими эффективными и популярными. Кроме того, когда одну и ту же фейковую новость распространяет сразу несколько источников, то у индивида также возникает доверительное чувство к такой информации. Та же тенденция проявляется, когда другие люди, знакомые индивиду, верят в такую информацию и распространяют ее.

Действительно, слухам военного времени во время Второй мировой войны, которые были более привычными, с большей вероятностью можно было поверить [82]. В соответствии с этим однократное предварительное ознакомление с заголовком фальшивой новости увеличивает последующую

веру в заголовок. Примечательно, что это очевидно, даже если заголовок крайне неправдоподобен и несовместим с чьей-либо политической пристрастностью. Следовательно, если неправдивая информация распространяется сразу несколькими субъектами – СМИ, обществом – вера индивида такой информации укрепляется.

Часто при определении правдивости информации следует обращать внимание на надежность распространяющего ее источника. Так, человек склонен доверять той информации, которая распространяется лицами, которых он субъективно считает надежными, а также представителям политической группы, которая удовлетворяет его политическим предпочтениям. К примеру, во время президентских выборов в США в 2020 году сторонники Трампа доверяли больше той информации, которая относилась к нему, в то время как демократы чаще считали такую информацию ложной. Также важно понимать, что информации, распространяемой в социальных сетях, будут доверять в среднем больше, если она получает большое количество комментариев и лайков [37].

Как было сказано выше, одним из ключевых факторов влияния фейковых новостей является их способность вызывать эмоции – как положительные, так и негативные. Чаще всего фейки направлены на то, чтобы вызвать панику, шок, гнев, агрессию и заставить индивида испытывать переживания. Как показывают психологические исследования, человек под влиянием таких эмоций является более подверженным недостоверной и неправдивой информации.

Следует отметить, что для современного общества становится характерным утрата приоритетности правдивости и актуальности информации: как пишет Ги Дебор в книге «Общество спектакля», индивид поглощает огромные массивы информации о несправедливости и трагедиях по всему миру за завтраком, а уже после него ненароком забывает о них, погрузившись в свои собственные дела [23]. Информация – хотя и оказывает влияние на сознание индивида – выступает для индивида фоном и

декорацией, которая сопровождает его, что бы он ни делал. Вопрос достоверности выносится за скобки, а логическое завершение новостного сюжета не имеет решающего значения для современного индивида, так как реальность заменяется образами массовой культуры.

По мнению Ж. Бодрийяра, интерес человека сводится к тому, чтобы этот процесс никогда не приостанавливался. Философ вводит очень важное понятие – гиперреальность, а его анализ представляется необходимым для более глубокого осмысления поднимаемых в работе вопросов. Главной особенностью этого понятия является стирание границы между реальным и воображаемым, что становится возможным в условиях постмодерна. Очевидно, что одной из разновидностей гиперреальности становится фейкреальность, ключевыми особенностями которой выступают симулякры, приобретающие форму фейков. Иными словами, такие симулякры не должны нести какой-то объективный и представляющий практическую ценность смысл, а оказывать на индивида эмоциональное воздействие [11].

Как отмечают некоторые исследователи, масштабы распространения информации не всегда означают, что люди, которые ей делятся, доверяют ей. Как показывает практика, человек может при определенных условиях отличить ложную информацию от правдивой, но истинность не влияет на желание поделиться информацией – здесь имеет значение эмоциональный фон, который провоцируется информацией.

Однако такая ситуация все же является негативной, так как фейковая информация получает возможность увеличиваться в масштабах, что является одной из ее главных целей. Правдивые новости на фоне нее иногда не могут дойти до большей части общественности [27].

Возможность определения соответствия конкретной информации истине и окружающей действительности оказывается выше, как показывают исследования, если читатель новостных сюжетов задумывается о правдивости заголовка перед прочтением основного сюжета. В частности, заголовки играют крайне важное значение при дезинформировании

пользователей Интернета, так как представляют основную мысль сюжета и направлены на провоцирование сильных эмоций, чтобы у читателя усилилось желание прочитать материал.

Данный тезис демонстрирует возможность эффективно определять правдивость и ложность информации. Важно отметить, что самой очевидной причиной, по которой люди самостоятельно распространяют фейковую информацию, является тот факт, что они воспринимают ее как правду, так как она вызывает сильные эмоции, оказывающие сильное воздействие на человека [82].

Также люди предпочитают делиться фейками, если такая информация отвечает их системе ценностей, предпочтениям и представлению об окружающем мире – и поэтому они демонстрируют такую информацию другим людям, даже если понимают, что она частично или полностью ложная. Кроме того, они могут преследовать такие цели, как удивить других людей информацией, предупредить их о чем-либо, обратить их внимание на что-то, вызвать какие-либо эмоции или заставить их разделить нужную этому человеку позицию.

Важно понимать, что в последние годы объемы, распространяемой информации, не представляется возможным полностью контролировать, так как они колоссальны. Кроме того, одной из особенностей интернет-пространства является тот факт, что фактически каждый пользователь имеет возможность создавать и распространять информацию. Это может быть вызвано различными мотивами и целями: повлиять на общественное мнение, получить большее количество просмотров и, как следствие, популярность и финансовую выгоду. Также индивиды могут обладать недостаточными знаниями по какому-либо вопросу и, следовательно, ненамеренно исказить свое представление о чем-либо. Наконец, отсутствие сомнения и рефлексии по отношению к любой информации, которую получает человек, является ключевым фактором распространения ложной информации. Фейк получает распространение, во

многим благодаря сильному эмоциональному воздействию на человека, но объективный анализ позволяет быстро идентифицировать, почему он не является правдой [105].

Социальные сети представляют наиболее благоприятную среду для распространения ложной информации, так как предполагают существование разнообразных маркеров, оказывающих влияние на индивида: возможность свободной передачи информации и оставления комментариев и лайков, демонстрируют личности необходимость доверять фейковым сведениям. Индивиду необязательно верить в фейковую новость, так как критическое отношение к ней в комментариях также приводит к ее дальнейшему распространению. Вступая в дискуссию о том, является информация фейком или нет, человек сталкивается с аргументами, почему это правда, и может поменять свое мнение под влиянием других людей [19].

Источники информации могут быть различными: это могут быть государственные СМИ, частные СМИ, социальные сети, мессенджеры – ни один из них нельзя считать достоверным источником информации, необходимо подвергать полученные новости тщательной проверке. Сообщения в прессе, печатной и электронной, также должны подвергаться проверке, из-за того, что сами журналисты в силу человеческого фактора намеренно публикуют «фейковые новости». Пример данной ситуации: исходный материал взят с сайта ИА «Панорамы»: «Чубайс предложил ограничить бесплатное школьное образование тремя классами». Данный фейк был опубликован интернет-ресурсами, в том числе «Московским комсомольцем». Заголовок в МК: «Чубайс предложил ввести бесплатное образование только до третьего класса». «Московский комсомолец» в своей публикации использовал материалы ИА «Ореанда-новости», а данный портал, в свою очередь, заимствовал этот материал с сайта ИА «Панорама». Если читатель достаточно грамотен, чтобы перепроверить данную новость, он мог обратить внимание на трансформацию текста «Московского комсомольца»: лексика стала «сниженной». Артем Кожедуб, автор статьи,

написал короткий и осуждающий материал в официально-деловом стиле вперемешку с публицистической лексикой (за исключением «цитаты» Чубайса, имеющей яркую разговорную окраску), где акцент с того, что сейчас в стране молодежь имеет «слишком много возможностей учиться бесплатно», смещается на то, «нынешняя молодежь слишком развращена». Сама публикация в источнике ИА «Панорама» (источник специально выпускает «фейковые новости») написана в нейтральном стиле, а в материале «Московского комсомольца», наоборот, используются наиболее резкие высказывания Чубайса для того, чтобы в отрыве от контекста они выглядели более достоверно. Фактическая основа: конференция с подобным названием никогда не проводилась ни в Екатеринбурге, ни вообще в России. Цели создания: если целью оригинального материала ИА Панорама стала пародия на Чубайса, его мнения и высказывания, то главные цели «новости» «Московского Комсомольца» – стимулирование интереса к автору или платформе и увеличение охвата аудитории, создание сенсационности материала.

Государственные СМИ имеют различные каналы коммуникации: это может быть и телевидение, и официальные аккаунты в социальных сетях. В представлении среднестатистического пользователя сети государственные СМИ освещают деятельность госорганов, но государственные органы власти могут использовать свои каналы коммуникации, как инструмент пропаганды для достижения политических целей. Ложью СМИ можно считать не только «фейковые новости», но и замалчивание и не упоминания событий, негативных для имиджа государства.

Частные СМИ могут противопоставлять себя государственным СМИ, но из-за наличия инвестора/владельца также не претендуют на объективность, отражая выгодную для спонсора, данного СМИ точку зрения.

Информация всегда нуждается в перепроверке и подтверждении. Определение понятия «медиаграмотность» развернуто указывается в Википедии: «Медиаграмотность – совокупность навыков и умений, которые

позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах» [10]. Медиаграмотность нужна для того, чтобы понимать цепочку: «кто, как и для чего?» создает, размещает и рассылает новость, установить первоисточник, определить владельца/инвестора СМИ, выяснить, в чем его выгода от публикаций в СМИ. Медиаграмотного потребителя информации тяжелее всего ввести в заблуждение и манипулировать его сознанием.

Социальные сети и мессенджеры являются одним из основных источников «fake news», поскольку тяжело установить первоисточник. Влияние источника сообщения является важным, поскольку сообщения в мессенджерах могут отправлять близкие родственники, не имея умысла ввести в заблуждение, но чаще всего такие новостные сообщения не проверяются самим источником.

Использование фейковых аккаунтов и ботов в социальных сетях актуально для современной ситуации в условиях информационной войны, происходящей на просторах интернет-пространства. Различие между ботом и фейковым аккаунтом: бот является автоматически сгенерированным пользователем, фейковые аккаунты управляются реальными людьми. Использование фейковых аккаунтов реальными людьми в связи с «работой» реального человека имеет больше шансов ввести аудиторию в заблуждение. В цепочке, где человек получает и распространяет информацию, владелец фейкового аккаунта специально ее искажает, тем самым продолжая движение «fake news» по новостной артерии. Создание постов политической направленности в поддержку или, наоборот, против действий власти, направленных на убеждение аудитории социальной сети, является красным флагом для пользователей, особенно, когда у нескольких блогеров или аккаунтов в социальных сетях схожие речевые обороты и схожая риторика. Примером может являться случай, когда сторонники мобилизации, поддерживающие СВО в Украине, запустили флешмоб #Безпаники. Блогеры в социальной сети «ВКонтакте» публиковали однотипные посты, якобы

объясняющие, что 300 тысяч резервистов – это всего лишь 1% от мобилизационного ресурса, и сравнивающие людей с мармеладками и картошкой фри. Последующие посты блогеров не только высмеяли в сети, но и превратили в мем. Люди обыгрывают моменты с 1% мобилизационного ресурса, мармеладками и картошкой фри. А оригинальный текст про мармеладки уже стал копипастом (текстом-шаблоном, на основе которого создается новый текст, пересылаемый дальше), который пародируют. В связи с этим не все флешмобы в интернет-пространстве можно назвать удачными. Блогеры могут не только публиковать фейки, но за деньги давать заведомо ложную информацию.

Использование троллинговых ферм в современной реальности является инструментом ведения информационной войны. Ботофермы программируются на определенное задание, чаще всего связанное с формированием определенных мнений, дискредитацией оппонентов и трансляцией дезинформации различной формы. Ботоферма представляет из себя компьютер с установленным специализированным программным обеспечением. Данный софт позволяет в режиме онлайн принимать и переадресовывать все смс в автоматическом режиме в социальную сеть и так далее.

Вырабатывание навыка анализа информации, чтобы не сразу верить всем новостям, является одним важнейшим для противодействия фейкам. Сообщения, получаемые адресантом в течение дня могут быть из различных источников: телевидение, мессенджеры, социальные сети. Сообщения из социальных сетей и мессенджеров необходимо несколько раз перепроверять из-за сложности установки первоисточника сообщения; подозрительные аккаунты в социальных сетях с малым количеством «друзей», личной информации и личных фотографий также должны настораживать читающего сообщения/комментарии от данного пользователя. В мессенджерах, особенно в WhatsApp, скрыт пользователь, создавший сообщение, соответственно, когда его пересылают, другие пользователи не видят, кто автор первого

сообщения. Первоначального автора сообщения не видно, в связи с этим авторство могут приписать кому угодно. При пожаре в торговом центре «Зимняя вишня» в Кемерово погибло 60 человек, но из-за двух аудиосообщений и одной фотографии, пересылаемых в мессенджерах количество погибших исчислялось от 350 до 600. «По мобильным приложениям разошлись два звуковых файла, на одном из которых мужчина, а на другом — женщина рассказывают своим друзьям историю про горы сгоревших трупов. Никаких имен и должностей не звучит, все анонимно. Ссылались на то, что сообщения от знакомых своих знакомых, которые, работают в секретных службах и под страхом увольнения не могут говорить с прессой». Указание ложного источника информации является движущей силой «фейков», как уже было сказано в статье с невозможностью установить первоисточник [78].

Каждодневные «фейки»/«fake news» влияют на массовое сознание в негативном ключе: «информационный мусор», заполонивший информационное пространство может воздействовать на сознание пользователей сети Интернет, телевидения. Из-за количества контента/новостей/информации в эпоху диджитализации человеку сложно постоянно фильтровать поступающую информацию. Для этого необходимо уделять время для того, чтобы разобраться и распознать «fake news». Сфокусировать внимание необходимо на данных маркерах и определенных действиях для верификации/фактчекинга/проверки новости на истинность.

Сформулировав следующие вопросы и проанализировав ответы на них, можно понять, насколько новость правдива:

- проверить источник новости;
- определить вызывает ли материал эмоции и кажется ли это подозрительным;
- прочитать новость дальше заголовка;
- проверить дату публикации материала [78].

Проверка источника информации является основополагающим и главным действием для установления истинности новости. Откуда получена информация, на кого ссылается автор? В социальных сетях, мессенджерах, в частности, в Telegram нужно обращать внимание на источник сообщения. Название канала и количество его подписчиков не всегда дают точную оценку для читателя, поскольку ведение каналов в большинстве случаев является анонимным, поэтому понять, кто стоит за авторством канала, сложно, следовательно, доверять такому типу источников на 100% не стоит. На просторах мессенджера Telegram встречаются информационные каналы с внушительным объемом аудитории. Важно понимать, что СМИ, представленные в различных социальных сетях, обычно имеют отличительный знак, проведенной верификации – чаще всего это «галочка в голубом обрамлении». В связи с этим миллионные аудитории каналов/аккаунтов имеют понимание что перед ними официальный источник СМИ в социальной сети/мессенджере. Присутствие иностранных агентов в интернет-пространстве также помечается в связи с законодательством Российской Федерации: «Иностранным агентом может быть признано российское или иностранное юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, общественное объединение, действующее без образования юридического лица, иное объединение лиц, иностранная структура без образования юридического лица, а также физическое лицо независимо от его гражданства или при отсутствии такового (далее – лица)». Данный факт, позволяет пользователю самому принимать решение об источнике информации, он может не доверять иностранным агентам, а может рассматривать как противоположную государственным СМИ точку зрения. Некачественные источники – это новостные каналы с малым числом подписчиков или специально созданные сатирические издания, такие как ИА Панорама в России, OnionNews в США. Они могут вводить в заблуждение пользователей социальных сетей и аудиторию СМИ, но

выработанный опыт и дальнейшие действия по идентификации fake news помогут решить данную проблему [79].

Материал, который написан в публицистическом стиле и которому свойственна эмоциональная подача, также является маркером, что сведения нацелены вывести аудиторию из равновесия, что уже является подозрительным.

После того как прочитан заголовок, необходимо прочитать всю новость полностью и проанализировать, насколько заголовок соответствует содержанию статьи. Важно понять, от кого ведется повествование в материале, поскольку формат, когда у эксперта в определенной области спрашивают прогноз о дальнейшей ситуации, можно перепутать прогноз с реальной ситуацией, неверно интерпретировав слова эксперта. После того, как материал отфильтрован по 3 параметрам: источник, эмоциональность и подача материала, полностью прочитан материал, необходимо обратить внимание на дату публикации материала, так как бывали ситуации, когда прошлые интервью политиков и их заявления спустя годы приводили к неправильному восприятию новостей в реальности. Чтение различных источников информации позволяет, с одной стороны, установить мнение о проблеме, основываясь на нескольких, зачастую противоположных точках зрения, но также ведут к тому, что уровень доверия к источникам у ищущего информацию будет падать, если он примет одну из точек зрения как единственно верную [80].

Объективный подход к определению фейков также означает не только умение отделять правду от лжи, но и не распространять информацию, которая не подтверждена достоверными источниками. Если индивид не способен самостоятельно проанализировать объективность данных, он должен опираться на те источники, которые признаны мировой общественностью как надежные и авторитетные.

Необходимо понять, является ли фейковый дискурс в медиапространстве угрозой общественному сознанию и объективной

реальности, что создает дополнительную важность исследования особенностей фейков как социального феномена [22]. Однако это затруднительно хотя бы потому, что исследователи в этой отрасли не придерживаются единого подхода к определению сущности этого явления. Преимущественно под этим термином понимается заведомо ложная информация, которая предоставляется обществу в форме текстовых, аудио- и видеоматериалов. Для их создания могут использоваться специализированные программы и ресурсы. Также в их распространении важную роль играют пользователи Интернета, которые распространяют фейковую информацию под вымышленными социальными профилями, или те, кто считает фейковую информацию правдивой.

Если мы возьмем СМИ, то в новостных лентах есть сфабрикованные тексты, наполненные неправдоподобной информацией. В связи с этим М.Ю. Ершов подчеркивает, что в настоящее время фейком можно назвать различные симулякры – то есть копии оригиналов, которых не существует в действительности. По его мнению, их ключевой задачей является достижение широкого ряда социальных, политических и экономических интересов, но главным образом они направлены на формирование нужного какому-либо субъекту мнения, отвечающего его интересам [83].

Изучение фейковой информации требует обращения внимания на необходимость расширения плоскости, внутри которой происходит этот анализ. В частности, представляется неэффективным актуальный и популярный в настоящее время подход, который заключается в использовании преимущественно лингвистических методов исследования, которые не позволяют в полной мере определить природу фейковых материалов, их функций и влияния, оказываемого на общественное мнение. Однако лингвистика играет важное значение при изучении фейковой информации, так как в основном эмоциональное воздействие на индивида оказывается прежде всего лингвистическими маркерами. Например,

распространены такие фразы, которые указывают человеку на значительную важность материала, его актуальность, революционность [64].

Изучение фейкового дискурса в медийной реальности прослеживается в работе Л.И. Гришаевой, по мнению которой ключевым фактором создания фейковой информации различной направленности является само общество, которое не способно придерживаться одного мнения по какому-либо вопросу. Также важно понимать, что для людей свойственны различные способы и инструменты восприятия окружающей их действительности, поэтому одна и та же информация может интерпретироваться совершенно по-разному. Именно этот фактор и является ключевой причиной существования и распространения фейков.

Другие отечественные специалисты – например, Н.С. Котов и С.С. Дукян – считают, что существование фейков объясняется тем, что современное общество функционирует в условиях так называемой постправды, когда правдивая информация не имеет для человека никакого значения, а получение эмоций является ключевой целью при обработке информации [51]. Н.Н. Кашкарова и Е.С. Бойко приходят к разумному выводу, что главной особенностью фейкового дискурса является среда, в которой существуют фейки. В медиaprостранстве можно столкнуться с различными фейковыми новостями, от рекламы продукта до провокаций в сфере политики. В этом смысле можно говорить о том, что происходит активное создание как правдивых, так и ложных материалов в сети Интернет [52].

При анализе структуры фейковой информации необходимо анализировать ее медиалингвистические особенности, которые в данном случае выступают как совокупность вербальных знаков. Они могут обладать различной формой (как текстовой, так и визуальной, графической). Во многих случаях с целью передачи данных используется совокупность различных форм.

Анализируя фейковые публикации, стоит учитывать и особенности фейкового дискурса, в котором разворачиваются различные феномены и процессы, направленные на дезинформацию читателей.

Фейковый дискурс включает в себя следующие виды информации, которые способствуют введению человека в заблуждение:

- информация, которая распространяется пользователями социальных сетей, имеющих профили в них; нередко профили в социальных сетях представляют вымышленных людей и используются для целенаправленного распространения фейков;

- интернет-сайты, которые создаются специально для распространения недостоверной и неправдивой информации и используются для достижения различных целей: манипулирования общественным мнением, получения финансовых средств, обретения популярности среди пользователей Интернета, получения персональных данных; в общем смысле распространение фейков преследует цель получения различных выгод: экономической, политической, социальной (привлечение внимания к различным общественно значимым вопросам, изменение мнения населения к политическим вопросам и так далее);

- новостные источники, которые распространяют в онлайн-среде заведомо ложную информацию, обладающую большой эмоциональной отдачей, что позволяет им повышать просмотры своих материалов, вызывать бурные общественные дискуссии, реализовывать интересы политических групп и экономических игроков; нередко новостной сюжет содержит частичную правду, которая приукрашивается для придания ему яркой эмоциональной характеристики;

- аудио- и видеоматериалы, которые подвергаются обработке, обрезаются или создаются при помощи искусственного интеллекта, что позволяет вызывать общественный резонанс, манипулировать общественным мнением или оказывать давление и дискредитировать различные субъекты [27].

Термин «фейк» тесным образом связан и с прочими понятиями-синонимами. К их числу принадлежат, к примеру, такие термины, как «информационная мистификация», «дезинформация». Можно встретить и такое понятие, как «медиа-фейк» – именно оно использовалось исследователем О.С. Иссером, обратившимся к данной категории в отношении фейковых новостей, направленных на мистификацию данных.

Автор также подчеркивает, что фейки охватывают различные случаи мистификаций и подлогов [63].

Проведенный анализ позволяет прийти к заключению о том, что же представляет собой так называемая «фейковая медийная реальность» [65]. В этом смысле следует отметить, что «фейк» – это прежде всего ложная информация, которая распространяется в обществе с определенными целями и обладает сильной эмоциональной окраской. Ее распространение может преследовать такие задачи, как изменение общественного внимания по отношению к каким-либо вопросам, манипулирование его мнением, получение финансовой выгоды или повышение популярности субъекта, распространяющего ее.

Фейковые образы зачастую обладают таким же характеристиками, что и реальные события – и именно это и делает их эффективным инструментом манипуляции в медийной среде [60]. Раскрывая тему фейкового дискурса в медиапространстве, российские исследователи, занимающиеся фейками в медиапространстве С.С. Распопова и Е.Н. Богдан определил типологию информационных мистификационных сообщений, а также сумел выделить несколько их типов и информационных продуктов:

- научная мистификация: данный вид фейков фокусируется на сенсационных открытиях в различных областях науки; имитируются научные открытия, или события с целью привлечения внимания, или создания определенного впечатления о научной деятельности;
- политическая мистификация: здесь рассматриваются случаи, когда политические деятели выступают с заявлениями, вызывающими

сомнения у журналистов и общественности относительно их подлинности; это может делаться с целью манипулирования общественным мнением или достижения определенных политических целей;

- поддельные документы: в данной категории анализируются документы, которые подделываются и распространяются в Интернете или социальных сетях как официальные; подделки используются для распространения дезинформации или достижения определенных целей;

- псевдодокументальные фильмы: сюда включаются кинофильмы, созданные с видимостью документальности, но фактически содержащие вымышленные события или искаженные факты; их создают с целью убедить зрителей в подлинности событий или идеи, выдвигаемых в фильме;

- журналистская мистификация: ложные репортажи, созданные журналистами и содержащие абсурдные или вымышленные ситуации; цель – привлечение внимания к определенной теме или создание сенсации ради привлечения подписчиков [72].

СМИ находятся в постоянной конкурентной борьбе за внимание зрителей и читателей. В этой борьбе за выживание и рост популярности некоторые каналы СМИ в действительности нередко могут прибегать к использованию фейковых новостей. Ведь фейковые новости часто обладают сенсационным характером и способны привлечь больше внимания аудитории, чем обычные фактические материалы. И именно благодаря им такие каналы могут выигрывать в конкурентной борьбе за аудиторию. Однако при этом использование фейковых новостей с целью угодить политикам всегда подрывает доверие к независимости и объективности СМИ. Исследователи Н.С. Котов и С.С. Дукян указывают на то, что чем активнее политический дискурс заполняется фейковыми новостями, тем больше они могут казаться успешными и достоверными. Ведь фейковые новости могут создавать ложное впечатление о том, что они являются фактами – что, в свою очередь, способно укрепить позиции и одобрение политических лидеров [51].

Фальшивый дискурс в СМИ представляет серьезную угрозу для языковых практик. Когда фейковые новости и манипулятивные сообщения начинают активно распространяться, то тем самым они искажают общественное сознание и негативным образом влияют на те способы, при помощи которых люди взаимодействуют друг с другом на языковом уровне. Следствием этого нередко становится разрушение языковых норм – ведь фейковые сообщения зачастую внедряют новые термины, искажают значения слов. Все это также искажает и ясное понимание реальной действительности. Возникает коммуникативная культура, которую принято называть «постправдой». Как указывали исследователи Н.Н. Кашкарова и Е.С. Бойко, здесь работает особый механизм эволюционного характера, являющийся типичным для восприятия информации теперешним зрителем. Он подразумевает доминирование в сознании человека эмоций страха, тревоги, удивления [64].

А также нельзя не отметить и то, что регулярное повторение фейковых данных (даже если речь идет об их опровержении) самым негативным образом сказывается на коммуникативном процессе. Чем чаще представитель аудитории слышит тот или иной фейк, тем больше он склонен ему доверять. Исследователь А.В. Николаева справедливо указывала, что эмоциональные переживания, которые провоцируются СМИ сегодня, зачастую становятся намного важнее реальных фактов; мнения же обретают приоритет над достоверностью.

В-третьих, под воздействием экстремальных эмоций, дезинформации и дискредитации происходит серьезная трансформация ценностных ориентаций общества и изменение общественного мнения. Данный процесс усиливается за счет включения в медийный дискурс псевдосоциальных опросов, которые создают ложное впечатление о широкой поддержке определенных идей либо точек зрения. В частности, происходит оформление и распространение принципиально новых явлений в медиапространстве, которые не характеризуются четкой границей между виртуальным и

реальным пространством, в которых не наблюдается видимых различий между эмотивной и информационной частями дискурса и которые включают в себя как разговорные, так и эмоциональные инструменты [64].

В-четвертых, в настоящее время общество все чаще и чаще сталкивается с откровенным манипулированием общественным мнением, когда информация преподносится ему таким образом, чтобы провоцировать определенные эмоции и умозаключения и формировать нужное какому-либо субъекту общественное мнение. В этом смысле фейки являются основным средством достижения данной цели, так как по своей структуре и сущности предполагают провоцирование сильных эмоций и отклика: индивид испытывает сильную мотивацию выразить реакцию на фейковую информацию.

Представляется очевидным, что в эпоху «постправды» реальная, достоверная и актуальная информация замещается ложной фейковой информацией, которая, как правило, имеет перед правдивой важное для современного общества преимущество: она вызывает сильные эмоции. Даже если фейк удастся разоблачить и доказать его неправдивость, он все равно успевает выполнять одну из своих главных функций: оказать психологическое и эмоциональное воздействие на человека [110].

В этом смысле можно отметить, что фейк, как правило, выполняет определенные функции, однако он также оказывает на общество косвенное влияние, которое сложнее идентифицировать и предотвратить: можно доказать, что какая-то информация является фейковой, но гораздо сложнее устранить возможности их создания и, как следствие, оказания им эмоционального воздействия на общество [110].

Представляется возможным резюмировать следующее: фейк – это ложные истории и информационные сообщения, которые выдаются за реальную новость и распространяются в интернет-пространстве или в традиционных СМИ. Они формируются для влияния на индивидуальное и массовое сознание. Разработка мер по борьбе с фейковой информацией

предполагает повышение безопасности индивида, снижение на него манипулятивного воздействия, уменьшение возможностей дезинформирования индивида по вопросам жизненно важного значения.

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

В параграфе речь идет о моральных качествах, которыми должен обладать блогер, об этических нормах и требованиях, которым он должен следовать при осуществлении своей профессиональной деятельности. Популяризация блогеров в обществе и их способность оказывать на общество значительное воздействие требуют от них высокого уровня социальной ответственности.

Этот факт подтверждает и исследовательская организация ВЦИОМ, подчеркивая, что блогинг приобретает все более профессиональные черты, а блогеры становятся полноценными лидерами мнения. При этом их воздействие на индивидуальное и массовое сознание не ограничивается какой-либо одной областью, а охватывает максимально широкий спектр – политика, бизнес, наука, образование, семья, личная жизнь, развлечения и так далее [66].

Важно также отметить, что, несмотря на мнение некоторых исследователей, что блогинг оказывает влияние исключительно на школьников и студентов колледжей и вузов, ВЦИОМ опровергает данный факт. Во-первых, количество людей старшего поколения, вовлеченных в чтение постов или просмотр видеороликов, неуклонно растет. Во-вторых, нельзя не отметить опосредованную передачу новых убеждений и восприятий, которая протекает по цепочке от ядра имеющейся аудитории к их родителям, прародителям и так далее.

ВЦИОМ и Центр социального проектирования «Платформа» в сентябре 2020 года представили исследование об отношении россиян к

блогерам. Прочитируем основные выводы исследования: «Происходит постепенная профессионализация блогерства в восприятии аудитории. Блогер сочетает в себе образы трендсеттера, общественного активиста и бизнесмена».

В настоящее время общество сталкивается со значительными изменениями в специфике взаимодействия с информацией и данными. По сравнению с XX веком, когда их основными источниками выступали газеты, книги, журналы, радио и телевидение, сегодня ключевую роль в распространении информации играет Интернет и появившиеся внутри этого пространства блогеры, которые оказывают определяющее значение на общество и становятся лидерами мнения [17].

Под лидерами мнения в целом понимаются люди, которые оказывают серьезное влияние на восприятие другими людьми каких-либо социальных явлений, тенденций, событий, культурных объектов и многого другого за счет наличия у них известности, популярности, экспертности и авторитета. Обычно такие лидеры разделяются на два вида: на трендсеттеров (то есть буквально людей, устанавливающих тренды и тенденции в обществе) и инфлюенсеров (то есть людей, обладающих большим влиянием на свою аудиторию) [85]. Первый вид включает в себя всех тех блогеров, которые способны понимать запросы своей аудитории и общества в целом, понимать их мотивацию, придумывать новые продукты и идеи. Факт создания трендов, которые получают массовое распространение в обществе, повышает влияние и авторитет трендсеттеров.

Инфлюенсеры отличаются тем, что они обладают многочисленной аудиторией, представители которой проявляют лояльность такому блогеру. Эта группа людей активно перенимает мнение блогера по различным вопросам, поддерживает его действия и высказывания и проявляет готовность выполнять запросы инфлюенсера. В этом смысле данная группа блогеров становится фактически отдельным актором электронных информационных ресурсов [32].

Современные блогеры являются полноценными конкурентами СМИ, способны оказывать существенное влияние на общественное мнение и формировать отношение индивидов к различным политическим, социальным и экономическим явлениям. В этом смысле нередко блогеров называют инфлюенсерами ввиду их способности трансформировать восприятие обществом различных объектов и явлений. В большинстве случаев блогеры меняют потребительские предпочтения их аудитории (во многом посредством рекламы различных товаров и услуг, за которую они получают основной доход), однако способны привлекать ее внимание и к вопросам, имеющим большое социальное значение. К примеру, такого мнения придерживается отечественный исследователь С. Бодрунова, которая отмечает влияние блогеров на покупательскую активность их зрителей, их политическое поведение, идентичность, деятельность внутри социума [1].

Важно понимать, что в настоящее время блогинг все еще формируется как общественное влияние и профессиональное направление, хотя уже в течение длительного периода и является популярным и актуальным явлением. Если обратиться к результатам опроса ВЦИОМ о блогинге, то можно сделать вывод о том, что все большее количество людей рассматривают эту деятельность как свою будущую профессию, а около 10% респондентов хотели бы, чтобы их дети или внуки занимались бы такой деятельностью. Также характерно, что для жителей Москвы и Санкт-Петербурга более свойственно положительно оценивать актуальность и важность профессии блогера: 40% и 37% жителей соответственно позитивно относятся к блогингу [1].

Таким образом, в обществе происходит повышение авторитетности блогеров и увеличение их влияния на общество, что ставит перед блогерами дополнительные требования, которые в первую очередь относятся к соблюдению блогером моральных и этических принципов, а также к созданию безопасного контента.

В этом смысле блогер в большинстве случаев рассматривается обществом как исполнитель трех основных ролей: он выступает как трендсеттер, который создает или популяризует в социуме новые идеи, а также демонстрирует пользу от следования им; занимается общественным активизмом, под которым понимается акцентирование внимания на важных общественных вопросах, критике выбивающегося из общественных и этических норм поведения, пропагандирование нравственных ценностей, помощи, благотворительности, борьбы с загрязнением окружающей среды; придерживается четкой гражданской позиции, демонстрируя пример детской и молодой аудитории, которая нуждается в примерах правильного поведения.

Однако сегодня становятся популярными прогнозами о том, что влияние блогеров на общественную жизнь будет со временем уменьшаться, как минимум, под двум основным причинам: может наблюдаться повышение усталости социума от деятельности блогеров из-за увеличения их количества, а также 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.

Важно отметить, что в рамках профессионализации блогерской деятельности происходит активное формирование системы моральных ценностей, которые блогер должен уважать и соблюдать при осуществлении своей деятельности. Необходимо подчеркнуть, что появление специфических моральных индикаторов и ценностей является одним из основополагающих признаков профессионализации деятельности и характеристикой, отличающей ее от других видов деятельности [1].

Отличительным признаком современных блогеров и признаком их морально-нравственного облика является их склонность к объединению в профессиональные объединения и группы. Так, 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 [98].

Одним из наиболее важных личностных и морально-нравственных ценностей, которое в настоящее время должен придерживаться блогер, является эмпатия. При этом данное понятие видоизменяется в условиях специфики блогерской деятельности, которая в этих условиях подразумевает важный инструмент взаимодействия блогера со своей аудиторией и способность понимать ее настроение, отношение к различным социальным объектам и явлениям, а также личные качества своих зрителей [53]. Данный инструмент активно используется блогерами, для которых он выступает ключевым способом определения, в чем в первую очередь нуждается их аудитория и каким образом она относится к тем или иным общественным явлениям.

Эмпатия также выступает для блогером личностной характеристикой, которая, во-первых, является уникальной для каждого из них и различается в зависимости от его личностных качеств; во-вторых, развивается вместе с профессиональным и личностным становлением блогера; в-третьих, 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), то есть умение понимать переживания, мотивации, эмоции и чувства других людей и адекватно реагировать на них [53]. При этом взаимодействие блогера со своей аудиторией представляет собой отличающийся от традиционного процесс коммуникации, так как на него особое воздействие оказывает интернет-среда и коммуникационная специфика, свойственная ей.

Блогинг как социокультурный феномен эпохи современности формирует сложную систему ценностей, сочетающую в себе социальные,

экзистенциальные и утилитарные аспекты. В основе данной системы лежит пирамидальная структура, где каждый уровень отражает определенный пласт мотивации и смыслов.

Фундаментальный уровень в блогинге удовлетворяет прагматические потребности. Согласно теории Маслоу, первичными являются материальные и технические аспекты: доход (монетизация через рекламу, партнерские программы, продажи), практическая польза (обучающий или развлекательный контент) и техническая база (качество съемки, монтаж, платформы размещения). Исследования в области цифровой экономики подтверждают, что успешные блогеры изначально фокусируются на устойчивости проекта, что согласуется с марксистским тезисом о первичности экономического базиса.

Социально-психологические ценности представляют средний уровень. Влияние и признание становятся целями. Теория социального капитала объясняет, что блогеры стремятся к накоплению символического капитала – лайкам, подписчикам, репутации эксперта. Социолог Зигмунт Бауман в своей работе «Текущая современность» утверждает, что эпоху диджитализации идентичность конструируется через публичную видимость. Вовлеченность сообщества является показателем ценности контента.

В иерархии приоритетов, абсолютный приоритет отдан контенту в «Смерти автора» Ролана Барта, именно текст в эпоху современности (видео, пост) являются смысловым полем. На втором месте взаимодействие с аудиторией и переход от вещания к диалогу. На третьем месте конструирование личного брэнда, через «Я» медиа. Монетизация – неизбежная коммодификация, но, по Адорно, культура может превратиться в индустрию, где главной целью является монетизация. Развитие перманентная адаптация, соответствующая принципу «вечной беты» (М. Кастельс). На последнем месте Баланс – этика ответственности и заботы о себе, чтобы блогинг не стал «цифровым отчуждением».

Экзистенциальные ценности представляют высший уровень. 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.

Любой 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.

Безусловно, блогер, как правило, обладает такими личностными качествами, знаниями и жизненным опытом, которые делают его личность и создаваемые им продукты интересными и полезными для зрителей. В этом смысле блогер может демонстрировать высокий интеллект, изобретательность, способность к творчеству, общительность, позитивный настрой, сострадание, чувство эстетики и красоты, чувство юмора и многое другое. Кроме того, блогер должен уметь создавать интересный контент, разбираться в темах, которые являются центральными в его деятельности, а также уметь чувствовать и понимать настроения и эмоции своей аудитории, что позволяет ему привлекать их к своему творчеству [53].

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. В случае если блогер обладает нужными качествами, то при процессе взаимодействия аудитория получает источник укрепления моральных и этических ценностей и средство самосовершенствования. Будет логичным предположить, что в этом вопросе ключевую роль играет наличие доверия между блогером и его аудиторией, которое возможно создать в большинстве случаев только благодаря личностным качествам первого [9]. В этом смысле следует отметить, что блогер вынужден соблюдать широкий перечень этических норм и принципов с целью недопущения оказания на свою аудиторию негативного воздействия. Такие нормы и принципы регулируются не только положениями действующего законодательства (к примеру, блогер не вправе призывать свою аудиторию к противоправным действиям), но и самим обществом, которое может выступать против блогеров, не соблюдающих общественно приемлемые принципы.

Также важно отметить, что под эмпатией понимается такая ситуация, когда блогер способен 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. При этом основные усилия в данном процессе коммуникации приходятся на блогера, потому что этот процесс является односторонним (зрители могут участвовать в таком процессе через комментарии, сообщения, лайки и дизлайки и так далее).

Таким образом, популярность и публичность блогера определяется его эмпатией, то есть способностью понимать свою аудиторию, своими действиями и словами вызывать у нее положительные эмоции [98].

В этом смысле эмпатия выступает одной из ключевых характеристик личности блогера и основным требованием к его профессиональной деятельности, так как без нее крайне сложно эффективно действовать в блогерской среде. Важно отметить, что 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. Следовательно, эмпатия является важным инструментом блогерской деятельности, которая позволяет блогеру повысить доверие аудитории, эффективно с ней взаимодействовать, создавать видимость близкого, дружественного общения [9].

Морально-нравственный облик блогеров является объектом общественного и государственного внимания. К примеру, 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. Также такая организация занимается разработкой стандартов работы блогеров, предъявляемых к ним этических требований и ответственности, которой они должны придерживаться при создании контента [1].

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

При этом необходимость контроля над соблюдением блогерами этических требований остается актуальной, так как существующие инициативы не способны обеспечить достижение всех поставленных задач. В частности, к таким неэффективным решениям можно отнести этические документы, которые накладывают ограничения на деятельность блогера. К примеру, организация «Общественная коллегия по жалобам на прессу».

Блогинг уже в течение длительного времени является важной составляющей частью современного информационного общества, однако это явление еще не до конца оформилось как система: блогинг еще не является сформированной профессиональной деятельностью, все еще не существует понимания, какими личностными характеристиками должен обладать представитель блогинга, какую общественную роль он должен играть в современном обществе.

По этой причине многие исследователи настаивают на необходимости сформировать понимание того, какими моральными и этическими принципами должен руководствоваться блогер при осуществлении своей профессиональной деятельности. В том же заинтересована общественность для предотвращения негативного влияния блогинга на социум, так как значительное общественное влияние блогеров определяет необходимость их контроля [30].

Безусловно, общество разделяется минимум на две группы: на тех, кто интересуется блогосферой, доверяет блогерам, видит в них ориентиры для личностного развития и профессиональной деятельности, а есть те, кто предпочитает игнорировать блогинг как социальное явление. Очевидно, что среди первых доминирует молодое поколение, а во вторую группу входит, как правило, население старше 45-50 лет.

Кроме того, блогосфера отличается частичной способностью к саморегуляции, когда блогер не может нарушить общепринятые социальные нормы и принципы, так как это вызовет осуждение со стороны других блогеров, аудитории Интернета, представителей общественных организаций [67]. Но современный блогинг чаще всего оказывается токсичным к обществу и нигилистически настроенным к социальным нормам и принципам. Способность блогинга саморегулироваться относительна, поэтому законодательные органы пытаются контролировать процессы блогосферы. Манипуляции, связанные с блокировкой видеохостинга YouTube, подталкивают блогеров искать альтернативные площадки для

распространения контента. Такой площадкой стал видеохостинг «VKВидео» внутри социальной сети VK. Поэтому саморегуляция блогера непосредственно связана с законодательством страны, в которой он создает и распространяет контент. К примеру, блогер не всегда может использовать нецензурную лексику (в этом случае на его контент накладываются ограничения), публиковать сексуализированный контент, использовать язык ненависти, унижать социальные группы по национальному, социальному, религиозному признаку, выступать с угрозами в адрес людей и совершать другие противоправные и аморальные действия.

При этом одним из сдерживающих факторов, который препятствует совершению этих действий блогером, является тот факт, что данная деятельность представляет собой основной источник заработка для него и основу его социального статуса. По этой причине возникает потребность в соблюдении неформальных и формальных принципов и норм, распространенных в блогосфере [30]. В этом смысле можно отметить, что сами особенности деятельности блогеров выступают ограничителем для них, вынуждая следовать формальным и общепринятым ожиданиям.

Таким образом, блогер не может пользоваться всей полнотой свободы, которая характерна для интернет-пространства, и вынуждены подчиняться моральным и этическим принципам.

Важно отметить, что со временем блогерская деятельность станет полноценной профессиональной сферой, и для нее станет характерным наличие устоявшихся профессиональных ценностей и принципов. До этого момента регулирование деятельности блогеров будет осуществляться под воздействием общепринятых в обществе этических и моральных принципов.

В последнее время наблюдается активный прогресс в сфере профессионализации блогерской деятельности. 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.

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].

Таким образом, 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. Еще одним выводом является тот факт, что многие такие принципы не имеют юридической силы и не отражены в законодательстве, однако негласно распространены в данной сфере деятельности. Также следует сделать вывод о том, что по мере профессионализации блогерской деятельности, такие требования будут становиться строже и иметь более объективный характер.

Заключение

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 влияние на особенности социальной рефлексии приобретает особую актуальность и является необходимым исследованием современной философии.

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

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).

При этом воздействие блогинга на общество носит амбивалентный характер: с одной стороны, он способствует оперативному распространению информации и созданию новых форм публичного диалога, с другой – несет риски, связанные с дезинформацией и фрагментацией аудитории.

На основе проведенного анализа источников по данной теме, было установлено отсутствие опубликованных работ и соответственно подходов, позволяющих использовать готовый исследовательский инструментарий, что обусловило необходимость в ходе диссертационного исследования разработать средства и методы всестороннего анализа феномена блогинга как современной реалии, влияющей на социальную рефлексию.

В рамках диссертационной работы на основе обработки собранных данных и имеющихся теоретических представлений, была разработана методика исследования блогинга средствами контентанализа и статистических методов обработки данных, которая позволила сформулировать следующие выводы:

- 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. С другой стороны, блогинг является локальным, сознательно регулируемым явлением, подверженным строгой координацией в соответствии не только с правовыми нормами, но и нравственно-духовными особенностями общественного развития;

- дано 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»;

– определена специфика блогинга как социального явления, выражающаяся в значимой роли в формировании личности и общественного сознания; также определена его практическая роль, проявляющаяся в том, что блогер как субъект блогинга напрямую влияет на формирование нравственности своей аудитории, которая, как правило, включает молодежную аудиторию, наиболее активно участвующую в интернет-взаимодействии и обладающую еще не устоявшейся психикой и несформированным самосознанием, что означает риски направленного влияния на моральные, духовные установки и поведенческие паттерны людей;

– установлено, что блогинг – это сложнофункциональное явление, создающее и структурирующее свою пирамиду ценностей и выстраивающее иерархию приоритетов; блогинг укореняет человека в виртуальном пространстве; привязка подписчика блогера к потреблению интернет-контента может приводить к психологической зависимости; наряду с общепринятыми морально-нравственными и другими ценностями генерируются такие, которые изначально были чужды интернет-коммуникации, появляется эмоциональный окрас взаимодействия, приводящий к усилению влияния блогинга на подписанную аудиторию. Особенностью блогинга является также то, что определенная анонимность интернет-взаимодействия часто приводит к выходу за рамки паттерна, характерного данному индивидууму, а именно, к проявлению искренности и дуальности, отраженному в концепции метамодернизма, конкуренции, адаптации личностных и духовных ценностей;

– пространство блогинга определено как возможная среда фальсификации контента; блогинг может быть использован как инструмент распространения сфальсифицированной «фейковой» информации. В связи с этим актуализируется проблема выявления, маркировки сфальсифицированной информации, защиты человека и его психики от негативного влияния «fake news»; среди механизмов маркировки «fake news»

и защиты от них могут быть выделены следующие: анализ эмоциональности заголовка контента, критический анализ источников информации, определение истинного первоисточника информации, распознавание сгенерированных аудио- и видеоматериалов и другие.

Блогинг и блогеры являются важной частью общества поскольку частично дублируют функционал СМИ. Чем больше аудитория, тем выше должна быть ответственность блогера в трансляции своих идей, но данный постулат не актуален для современного цифрового общества, где происходит стремительная смена ценностных ориентиров. Процесс монетизации деятельности блогеров, который активно пропагандируется в интернет-пространстве привел к тому, что изначальные установки создания блогов для обмена интересующей субъектов информацией сменился использованием блогинга как формы бизнес-деятельности.

Проведенное диссертационное исследование позволило всесторонне проанализировать явление блогинга как современного средства социальной коммуникации, выявило его основные функции, способы и оценку влияния на аудиторию и потенциал для практического применения.

В процессе выполнения диссертационной работы были изучены мотивы обращения к блогам, медийные предпочтения пользователей, частота их использования, а также степень влияния данного формата на формирование мнений и поведенческих паттернов. Результаты проведенных исследований свидетельствуют о том, что блогинг занимает важное место в системе медиапотребления, особенно среди молодежи, для которой он стал одним из основных источников информации.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных данных для разработки эффективных стратегий ведения блогов, с одной стороны, и методов и средств мониторинга блогерской деятельности как фактора социального взаимодействия, с другой стороны.

Теоретическим результатом диссертационного исследования является создание междисциплинарного методологического инструментария анализа ценностных ориентаций, что открывает перспективы философского осмысления антропологических трансформаций в эпоху когнитивного капитализма, предлагая как критический аппарат для анализа современных форм (пост)гуманизма, так и нормативные ориентиры для проектирования альтернативных моделей социальности.

Перспективы дальнейшего изучения блогинга связаны с углубленным анализом мотивации самих блогеров, исследованием их роли в трансформации традиционных медиа и оценкой потенциала данного формата для перехода на новый уровень общественного информирования

Материалы, полученные в ходе исследования, необходимы для полного понимания того, что ожидает от блогов аудитория, возможностей блогинга как уникального формата социального взаимодействия, сочетающего с одной стороны особенности группового взаимодействия в рамках большого контингента подписчиков, и «интимность» (индивидуальность) взаимодействия ввиду использования возможности оставления отзывов подписчиками по вопросам наполнения интернет-контента и анонимности их высказываний.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы предполагают более подробное изучение блогинга с точки зрения самих блогеров. Оценка блогерами их деятельности и мотивации к ведению блогов позволит выяснить: приведет ли блогинг к значительной трансформации традиционных медиа, при этом вполне возможно, что блоги помогут выйти на новый уровень более качественного информирования и, ввиду специфики их деятельности, совершенствованию процессов восприятия информации обществом.

По результатам выполненной работы блогинг можно определить как совокупность действий субъекта в рамках ведения им блога, совершаемых с той или иной периодичностью и предпринимаемых для выражения

собственного мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, а также привлечения к нему внимания других участников блогосферы.

Как вид социальной коммуникации блогинг необходим для общества, расширяя возможности межличностного взаимодействия, однако, одновременно с положительным воздействием он оказывает негативное влияние ввиду внесения субъективности, что может приводить к существенным искажениям распространяемой информации.

Блогинг оказывает существенное влияние на характер коммуникаций современного общества, спектр областей его применения, набор используемых методов и их результативность варьируются в весьма широком диапазоне. В то же время целенаправленное применение блогинга как социально-коммуникативной технологии позволяет существенно увеличить продуктивность информационного продвижения в сфере маркетинга, повысить эффективность политических и PR-кампаний. По результатам исследования самым предпочитаемым источником информации является интернет, именно поэтому блогинг, являясь интернет-ресурсом, основной мотив обращения к которому – получение информации, обретает важнейшее значение в сфере коммуникации.

Отношение к блогингу у молодежной аудитории положительное, опрошенные отмечают, что он оказывает скорее позитивное влияние, чем негативное. Кроме того, блогинг реализует такие функции взаимодействия как экспрессивная, прагматическая, социальная, интерпретативная ввиду используемого механизма, сочетающего особенности групповой и индивидуальной коммуникации. Таким образом, блогинг можно рассматривать как средство социальной коммуникации: он может использоваться для выражения мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, привлечения к нему (этому мнению) внимания других участников блогосферы, информационного присутствия в пространстве блогосферы, имиджевого позиционирования, а также коммуникационного взаимодействия с аудиторией.

Блогинг как средство социальной коммуникации обладает целым рядом универсальных характеристик. К преимуществам блогинга можно отнести: доступность; быстроту передачи информации, создание информационных поводов; широкую возможность детального сегментирования аудитории; эффективность механизма обратной связи. К недостаткам следует отнести низкий потенциал прямого продвижения информации, а также ограниченное влияние на изменение предпочтений аудитории в силу высокой сегментированности блогосферы.

Таким образом, следует констатировать, что роль блогинга с каждым годом становится все более значимой, позволяя активным гражданам и их сообществам публично представлять и продвигать свои интересы и потребности, заявлять о траекториях своей социальной кооперации и солидарности в решении острых проблем и тем самым полнее реализовывать принципы сетевой публичной политики – углублять обратную связь между властью и обществом, повышать общественную активность граждан и способствовать выявлению, формированию и продвижению общественного мнения больших групп людей на уровень принятия решений.

Список литературы

Статьи

1. Абилькенова, В.А. Станет ли блогерство профессией? (Блогерство – новый феномен среди профессий?) / В.А. Абилькенова // Ведомости прикладной этики. – 2022. – № 59. – С. 141-168. – ISSN 2307-518X.
2. Андриенко, И.С. Блогинг и его влияние на ценностные установки молодежи / И.С. Андриенко // Постулат. – 2022. – № 2 (76). – ISSN 2414-4487.
Артемов, А.Н. Блоги как новый инструмент влияния на ценностные ориентации молодого поколения / А.Н. Артемов // Молодой ученый. – 2023. – № 20. – С. 378-379. – ISSN 2072-0297. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://moluch.ru/archive/467/102804/> (дата обращения: 29.08.2023).
3. Багдасарова, Р.А. Коммьюнити-блогерство: архетипы и бренды / Р.А. Багдасарова, В.А. Силенко // Вестник Финансового университета. – Москва. – 2022. – № 1. – С. 161-166. – ISSN 2226-7867. – Текст : электронный. – DOI 10.26794/2226-7867-2022-12-1-161-166. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/komyuniti-bloggerstvo-arhetipy-i-brendy> (дата обращения: 12.02.2023)
4. Бормотова, Т.М. Коммуникация пожилых людей в социальных сетях Интернета / Т.М. Бормотова, Ю.Н. Мазаев // Миссия конфессий. – 2021. – № 3. Том 10. – С. 309-319. – ISSN 2499-9423. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=46429865> (дата обращения: 14.12.2023)
5. Вебер, А.Б. Современный мир и проблема глобального управления / А.Б. Вебер // Век глобализации. – 2009. – № 1. – С. 3-15. – ISSN 1994-9065.

6. Воронов, С.А. Значение социальных медиа в экстремистской деятельности: информационное противоборство / С.А. Воронов // Информационные войны. – 2021. – № 4 (60). – С. 9-13. – ISSN 1996-4544.
7. Воронов, С.А. Механизмы поисковой системы Google, используемые в информационном противоборстве / С.А. Воронов, И.А. Сидоров // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Информационные технологии. – 2021. – № 1. Том 19. – С. 26-38. – Текст : электронный. – ISSN 1818-7900. – DOI 10.25205/1818-7900-2021-19-1-26-38. – URL : <https://intechngu.elpub.ru/jour/article/view/152> (дата обращения: 19.11.2023).
8. Гаджиев, К.С. Вестернизация или особый путь модернизации? / К.С. Гаджиев // Полис. Политические исследования. – 2020. – № 4. – С. 148-162. – ISSN 1026-9487. – Текст : электронный. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=11635978> (дата обращения: 16.09.2023).
9. Гигаури, Д.И. YouTube-блогеры как лидеры общественного мнения молодежи: новые технологии формирования идентичности в виртуальном пространстве / Д.И. Гигаури, В.А. Гуторов, А.А. Ширинянц // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2019. – № 3 (60). – С. 51-57. – ISSN 1818-510X. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-blogery-kak-lidery-obschestvennogo-mneniya-molodyozhi-novye-tehnologii-formirovaniya-identichnosti-v-virtualnom/viewer> (дата обращения: 16.10.2022).
10. Гирусов, Э.В. Глобальные проблемы современности в их системном единстве и развитии / Э.В. Гирусов // Философские науки. – 2012. – № 12. – С. 18-24. – ISSN 0235-1188. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : https://www.phisci.info/jour/article/view/1071?locale=ru_RU (дата обращения: 21.12.2022).

11. Глебович, Т.А. Образовательный блогинг в Telegram-каналах: концепции и формы репрезентации контента / Т.А. Глебович, А.Д. Новикова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – № 3 (199). Том 26. – С. 57-70. – ISSN 2227-2275. – DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.049. – Текст : электронный. – URL : <https://elar.urfu.ru/handle/10995/90989> (дата обращения: 05.08.2023).
12. Глухов, А.П. Цифровой разрыв в фокусе межпоколенческой коммуникации / А.П. Глухов, Ю.М. Стаховская // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2021. – № 59. – С. 148-155. – ISSN 1998-863X. – Текст : электронный. – DOI 10.17223/1998863X/59/14. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-razryv-v-fokuse-mezhpokolencheskoy-kommunikatsii/viewer> (дата обращения: 26.11.2023).
13. Гобозов, И.А. Кризис современной эпохи и философия постмодернизма / И.А. Гобозов // Философия и общество. – 2020. – № 2 (19). – С. 80–98. – ISSN 1681-4339. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-sovremennoy-epohi-i-filosofiya-postmodernizma/viewer> (дата обращения: 22.11.2023).
14. Делокаров, К.Х. Развитие фундаментальных направлений коммуникологии / К.Х. Делокаров, О.Ф. Киреева // Коммуникология. – 2019. – № 2. Том 7. – С. 25–39. – ISSN 2311-3065. – Текст : электронный. – DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-25-39. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-fundamentalnyh-napravleniy-kommunikologii> (дата обращения: 25.06.2023).
15. Дорофеева, В.В. Фейковые новости в современном медиапространстве / В.В. Дорофеева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – № 4. – С. 774–786. – ISSN 2308-6203. – Текст : электронный. – DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).774–786. – URL :

<https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 23.06.2022).

16. Жижина, М.В. Социальные представления студенческой молодежи о личности блогера / М.В. Жижина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – № 4. – С. 432-436. – ISSN 1819-7671. – Текст : электронный. – DOI 10.18500/1819-7671-2019-19-4-432-436. – URL : <https://old-phpp.sgu.ru/ru/articles/socialnye-predstavleniya-studencheskoy-molodezhi-o-lichnosti-blogera> (дата обращения: 10.09.2023).

17. Забиранко, В.И. Блогеры как новые исследователи и лидеры мнений молодежи / В.И. Забиранко // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022. – № 1. – С. 39-43. – ISSN 2587-8441. – Текст : электронный. – DOI 10.17805/trudy.2022.1.6. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-kak-novye-rassledovateli-i-lidery-mneniy-molodezhi> (дата обращения: 03.09.2023).

18. Захарова, А.С. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентаций студенческой молодежи / А.С. Захарова, Д.Н. Городов // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2022. – № 1 (65). – С. 48–57. – ISSN 2587-8204. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-tsennostnyh-orientatsiy-studencheskoy-molodezhi> (дата обращения: 12.03.2023).

19. Зинченко, И.А. Блогинг как социальный феномен и механизм для информационно-психологического воздействия / И.А. Зинченко, С.А. Воронов // Вестник Санкт-Петербургского военного института войск национальной гвардии. – 2022. – № 2 (19). – С. 72-75. – ISSN 2587-7402. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://vestnik-spvi.ru/journal/archive/2022-06/art013/> (дата обращения: 20.05.2023).

20. Иванищева, О.Н. Фейковые новости как новая форма пропаганды / О.Н. Иванищева // Человек. Культура. Образование. – 2018. – № 4. –

С. 104-110. – ISSN 2223-1277. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovyie-novosti-kak-novaya-forma-propagandy/viewer> (дата обращения: 21.06.2022).

21. Иоселиани, А.Д. Антропология глобального мира: человек в современной коммуникативно-информационной сфере / А.Д. Иоселиани // Век глобализации. – 2013. – № 2. – С. 143–154. – ISSN 1994-9065. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/antropologiya-globalnogo-mira-chelovek-v-sovremennoy-kommunikativno-informatsionnoy-sfere> (дата обращения: 26.10.2022).

22. Иоселиани, А.Д. Глобальное цифровое общество и социальная адаптация к онлайн-повседневности / А.Д. Иоселиани // Век глобализации. – 2020. – № 2. – С. 62-71. – ISSN 1994-9065.

23. Иоселиани, А.Д. Особенности повседневной жизни человека в цифровом мире / А.Д. Иоселиани // Манускрипт. – 2020. – № 4. Том 13. – С. 115-119. – ISSN 2618-9690. – Текст : электронный. – DOI 10.30853/manuscript.2020.4.23 – URL : <https://www.socionauki.ru/journal/articles/2667185/> (дата обращения: 15.06.2022).

24. Иоселиани, А.Д. Формирование инфосферы: социально-философский ракурс / А.Д. Иоселиани // Манускрипт. – 2016. – № 3-1 (65). – С. 85-89. – ISSN 1997-292X. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-infosfery-sotsialno-filosofskiy-rakurs/viewer> (дата обращения: 18.06.2022).

25. Иоселиани, А.Д. Концептуальные предпосылки формирования направления медиафилософии: аспекты защиты общества от влияния фейковых новостей / А.Д. Иоселиани, А.В. Соколов // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 12. – С. 111-114. – ISSN 0869-8120.

26. Иоселиани, А.Д. Причины и последствия распространения «фейковых новостей» в глобальном техногенном мире: социально-философский анализ / А.Д. Иоселиани, А.В. Соколов // Социально-гуманитарные знания. – 2023. – № 11. – С. 130-134. – ISSN 0869-8120.

27. Карагулян, Э.Х. Блогинг как направление профессиональной деятельности: особенности и перспективы / Э.Х. Карагулян, М.М. Восканян, Б.Б. О니кова [и др.] // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 4. – С. 47-56. – ISSN 0869-8120. – Текст : электронный. – DOI 10.34823/SGZ.2022.4.518866. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-napravlenie-professionalnoy-deyatelnosti-osobennosti-i-perspektivy/viewer> (дата обращения: 25.06.2022).

28. Кафтан, В.В. Постмодернистские основания репрезентации современной войны / В.В. Кафтан // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2015. – № 3 (19). – ISSN 2226-7867. – Текст : электронный. – DOI 10.12737/13641. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/postmodernistskie-osnovaniya-reprezentatsii-sovremennoy-voyny> (дата обращения: 07.06.2024).

29. Козлова, Н.Ю. В проблемном поле публичной философии / Н.Ю. Козлова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. – 2022. – № 1. Том 26. – С. 178-193. – ISSN 2313-2302. – Текст : электронный. – DOI 10.22363/2313-2302-2022-26-1-178-193. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/v-problemnom-pole-publichnoy-filosofii/viewer> (дата обращения: 19.04.2023).

30. Корабельская, В.В. Роль видеоблога в современной интернет-коммуникации / В.В. Корабельская // Хроноэкономика. – 2020. – № 4 (25). – С. 62-71. – ISSN 2618-771X. – DOI отсутствует. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-videobloga-v-sovremennoy-internet-kommunikatsii/viewer> (дата обращения: 02.12.2022).

31. Котова, Н.С. Феномен «фейка» в политическом дискурсе эпохи «постправды» / Н.С. Котова, С.С. Дусян // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2018. – № 2. – С. 130-135. – ISSN 2079-1690. – Текст : электронный. – DOI 10.22394/2079-1690-2018-1-2-130-135. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feyka-v-politicheskom-diskurse-epohi-postpravdy/viewer> (дата обращения: 02.03.2023).

32. Кошкарлова, Н.Н. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации / Н.Н. Кошкарлова, Е.С. Бойко // Политическая лингвистика. – 2020. – № 2 (80). – С. 77-82. – ISSN 1999-2629. – Текст : электронный. – DOI 10.26170/pl20-02-08. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-ya-tebya-znayu-lingvisticheskie-mehanizmy-raspoznvaniya-lozhnoy-informatsii/viewer> (дата обращения: 10.09.2022).

33. Курасова, О.В. Эмпатия как профессионально значимое качество личности современного блогера / О.В. Курасова, М.В. Ионцева // Вестник университета. – 2020. – № 10. – С. 173-179. – ISSN 1816-4277. – Текст : электронный. – DOI 10.26425/1816-4277-2020-10-173-179. – URL : https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/2493?locale=ru_RU (дата обращения: 21.05.2023).

34. Локк, Дж. О государственном правлении / Дж. Локк // Социология власти. – 2005. – № 6. – С. 149-173. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/o-gosudarstvennom-pravlenii> (дата обращения: 13.03.2024).

35. Лапшина, В.С. Философия человеческого бытия в урбанизированной среде / В.С. Лапшина // Современные исследования социальных проблем. – 2023. – № 2. Том 15. – С. 76-92. – ISSN 2077-1770. – Текст : электронный. – DOI 10.12731/2077-1770-2023-15-2-76-92. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofiya-chelovecheskogo-bytiya-v-urbanizirovannoy-srede> (дата обращения: 12.12.2023).

36. Лебедева, Е.Г. Блог как интернет-жанр / Е.Г. Лебедева // Философия образования в отечественной культурно-исторической традиции: история и современность. – 2021. – № 4 (20). – С. 143-147. – ISSN 2073-6681.

37. Лейбин, В.М. Роль информационно-коммуникационных технологий в изменении отношений между воображаемым, символическим и реальным / В.М. Лейбин // Вопросы философии. – 2011. – № 6. – С. 93-102. – ISBN 0042-8744.

38. Лядова, А.В. Образ здоровья в блогосфере: социологический анализ (часть 1) / А.В. Лядова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2023. – № 3. Том 29. – ISSN 1029-3736. – Текст : электронный. – DOI 10.24290/1029-3736-2023-29-3-28-49. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zdorovya-v-blogosfere-sotsiologicheskiiy-analiz-chast-1> (дата обращения: 05.01.2024).

39. Маруневич, О.В. Искажение информации как способ языкового манипулирования в современном российском медиадискурсе / О.В. Маруневич, В.В. Майба // Вестник Калмыцкого университета. – 2022. – № 3 (55). – С. 89-97. – ISSN 1995-0713. – Текст : электронный. – DOI 10.53315/1995-0713-2022-55-3-89-97. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/iskazhenie-informatsii-kak-sposob-yazykovogo-manipulirovaniya-v-sovremennom-rossiyskom-mediadiskurse> (дата обращения: 21.10.2023).

40. Морозов, А.В. Осторожно, метамодерн: современность как зонтик и маятник / А.В. Морозов // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2019. – № 3. – ISSN 2658-7734. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ostorozhno-metamodern-sovremennost-kak-zontik-i-mayatnik> (дата обращения: 14.06.2024).

41. Назаренко, А.С. Тревел-блогинг в Instagram¹⁾ и YouTube: влияние пандемии / А.С. Назаренко, А.В. Николаева, О.В. Тихонова // Меди@льманах.

¹⁾ Соцсеть принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

–2022. – № 1 (108). – С. 68-71. – ISSN 1992-4631. – Текст : электронный. – DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2022.6876. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-blogging-v-instagram-i-youtube-vliyanie-pandemii> (дата обращения: 20.10.2022).

42. Николаева, А.В. Языковые особенности фейковых публикаций / А.В. Николаева // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 3 (18). – С. 55-59. – ISSN 2499-9679. – Текст : электронный. – DOI 10.24411/2499-9679-2019-10482. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-feykovyh-publikatsiy> (дата обращения: 29.03.2023).

43. Пак, Е.М. Блогосфера как новый вид медиаформы / Е.М. Пак // Научные труды Северо-западного института управления РАНХИГС. – 2021. – № 5. Том 12. – С. 128-132. – ISSN 2303-9493. – DOI отсутствует.

44. Петренко, Д.П. Разделение общественного мнения в РФ по отношению к блогерам на примере YouTube в феврале-марте 2022 года / Д.П. Петренко // Форум молодежной науки. – 2022. – № 2. Том 3. – С. 65-74. – ISSN 2687-086X. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/razdelenie-obschestvennogo-mneniya-v-rf-po-otnosheniyu-k-bloggeram-na-primere-youtube-v-fevrale-marte-2022-goda> (дата обращения: 23.03.2023).

45. Протасов, С.Ю. Массовое сознание и социальные медиа: взаимодействие и противостояние / С.Ю. Протасов, Э.Ч. Дарибазарон // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2020. – № 1. – С. 37-40. – ISSN 2686-9365. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/massovoe-soznanie-i-sotsialnye-media-vzaimodeystvie-i-protivostoyanie> (дата обращения: 06.12.2023).

46. Пятова, А.В. Роль масс-медиа в формировании ценностных ориентаций молодежи / А.В. Пятова // Общество: философия, история, культура. – 2022. – № 10 (102). – С. 114-118. – ISSN 2221-2787. – Текст :

электронный. – DOI 10.24158/fik.2022.10.20. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mass-media-v-formirovanii-tsennostnyh-orientatsiy-molodezhi> (дата обращения: 08.08.2023).

47. Рогова, П.Е. Основные тенденции современной сферы блогинга среди молодежи / П.Е. Рогова // Студенческая наука и XXI век. – 2022. – № 1-2 (22). Том 19. – С. 502-503. – ISSN 2308-9601.

48. Симакова, С.И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 107-118. – ISSN 2070-0695. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/klipovizatsiya-myshleniya-u-molodezhnikak-sledstvie-razvitiya-vizualnyh-kommunikatsiy-v-smi> (дата обращения: 24.02.2023).

49. 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 2500-3682.

50. Соколов, А.В. Генезис и эволюция категории «фейковые новости» / А.В. Соколов // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 7. – С. 61-65. – ISSN 0869-8120.

51. 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.

52. Сотников, С.А. К вопросу о необходимости изучения влияния российских YouTube-блогеров на социальные установки аудитории / С.А. Сотников, К.Л. Родионова // Вестник магистратуры. – 2022. – № 1-2 (124). – С. 69-71. – ISSN 2223-4047. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-neobhodimosti>

izucheniya-vliyaniya-rossiyskih-youtube-bloggerov-na-sotsialnye-ustanovki-auditorii (дата обращения: 20.09.2023).

53. Упоров, И.В. Мнения блогеров в социальных сетях как источник общественно значимой информации / И.В. Упоров, М.Ю. Попов, А.П. Бандурин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2021. – № 10. – С. 86-91. – ISSN 2220-2404. – Текст : электронный. – DOI 10.23672/b9627-5625-7312-m. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/mneniya-bloggerov-v-sotsialnyh-setyah-kak-istochnik-obschestvenno-znachimoy-informatsii> (дата обращения: 24.10.2022).

54. Ушкин, С.Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы / С.Г. Ушкин // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2015. – № 1 (29). – С. 203-213. – ISSN 1998-863X. – Текст : электронный. – DOI 10.17223/1998863X/29/22. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-sotsiologiya-interaktsionistskiy-semioticheskiy-i-poststrukturalistskiy-podhody> (дата обращения: 29.10.2022).

55. Федотова, В.Г. Социальные инновации как основа процесса модернизации общества / В.Г. Федотова // Вопросы философии. – 2010. – № 10. – С. 3-16. – ISSN 0042-8744. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-sotsiologiya-interaktsionistskiy-semioticheskiy-i-poststrukturalistskiy-podhody> (дата обращения: 13.12.2022).

56. Фрумкин, К.Г. Глобальные изменения в мышлении и судьба текстовой культуры / К.Г. Фрумкин // Тамбов: Ineternum. – 2010. Том 1. – С. 26-36. – ISSN 2074-0514. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-izmeneniya-v-myshlenii-i-sudba-tekstovoy-kultury> (дата обращения: 21.04.2023).

57. Чернобровкина, Н.И. Этические аспекты контроля аддиктивного поведения молодежи в цифровом пространстве / Н.И. Чернобровкина // Философия права. – 2021. – № 4 (99). – С. 7-11. – ISSN 1817-7085. – URL :

<https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-aspekty-kontrolya-addiktivnogo-povedeniya-molodezhi-v-tsifrovom-prostranstve> (дата обращения: 21.04.2023).

58. Чернобровкина, Н.И. Этический контроль распространения информации в цифровом пространстве: постановка проблемы / Н.И. Чернобровкина // Философия права. – 2022. – № 2 (101). – С. 48-53. – ISSN 1817-7085.

59. Шестерина, А.М. Videоблогинг как платформа популяризации ценностей культуры /А.М. Шестерина // Этнопсихоллингвистика. – 2022. – № 3 (10). – С. 41-50. – ISSN 2658-5650. – Текст : электронный. – DOI 10.31249/epl/2022.03.03. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/videoblogging-kak-platforma-populyarizatsii-tsennostey-kultury> (дата обращения: 20.03.2023).

60. Ягудина, А.Р. Блогеры как регуляторы общественного мнения / А.Р. Ягудина // Мир науки и мысли. – 2023. – № 2. – С. 105-112. – ISSN 2949-1509. – Текст : электронный. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/blogery-kak-regulatory-obshchestvennogo-mneniya> (дата обращения: 13.12.2023).

Книги

61. Абрамова, С.Б. Цифровая партисипация: мобилизация молодого поколения в гражданскую активность / С.Б. Абрамова // Философия и культура информационного общества : материалы международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, 2022. – С. 161-163. – ISBN 978-5-8088-1781-4.

62. Агапкина, Д.В. Блогерство как профессиональная деятельность / Д.В. Агапкина // Эволюция российского права : материалы XX Международной научной конференции молодых ученых и студентов. –

Екатеринбург : Уральский государственный юридический университет, 2022.
– С. 544-549. – ISBN 978-5-7845-0674-0.

63. Андреева, А.А. Поколение блогеров и тиктокеров – эволюция или деградация? / А.А. Андреева // Цифровое измерение новой социальной реальности : материалы XVI Всероссийского фестиваля науки «Наука 0+» ; материалы XIII Международного студенческого научного конгресса. – Москва : Финансовый университет при Правительстве российской Федерации, 2022. – С. 13-22. – ISBN 978579421413.

64. Анисимов, В.А. Социальные сети как инструмент распространения провокационной информации / В.А. Анисимов, С.А. Воронов // Защита военнослужащих от информационных провокаций : материалы Международной научно-практической конференции ; составлен О.Л. Поминовой ; под общей редакцией Л.Н. Бережновой. – Санкт-Петербург : СПВИ войск национальной гвардии, 2021. – С. 67–69. – ISBN 2303-9493.

65. Апатова, Н.В. Экономическое поведение в Интернет / Н.В. Апатова // Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского : в 5 томах. Том 4. – Симферополь : Издательство Типография «Ариал», 2023. – 272 с. – ISBN 78-5-6049317-8-3.

66. Бережнова, Л.Н. Провокационное воздействие на человека в информационном пространстве / Л.Н. Бережнова, О.И. Белоус, С.А. Воронов [и др.]. – Санкт-Петербург : СПВИ войск национальной гвардии, 2019. – 180 с. – ISBN 978-5-600-02615-5.

67. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – Москва : Рипол Классик. – 2021. – С. 25-31. – ISBN отсутствует.

68. Дебердиева, И.И. Блогинг как новый тип современного интернет-дискурса / И.И. Дебердиева // Молодые голоса : материалы VI Всероссийской с международным участием научно-практической конференции. – Краснодар : Издательский дом Юг, 2021. – С. 52. – ISBN 978-5-91718-677-1.

69. Дебор, Г. Комментарии к обществу спектакля / Г. Дебор // Общество спектакля ; перевод с французского С. Офертаса, М. Якубовича. – Москва : Логос, 2000. – С. 33. – ISBN 5-8163-0008-3.

70. Дебрэ, Р. Введение в медиологию / Р. Дебрэ // Введение в медиологию ; перевод с французского Б.М. Скуратова. – Москва : Праксис. – 2009. – С. 16-17. – ISBN 978-5-901574-76-8.

71. Делёз, Ж. Ризома. Тысяча плато / Ж. Делёз, Ф. Гваттари // Минск : Красико-принт, 2020. – С. 27. – ISBN 978-9-856261-06-3.

72. Дубинина, Е.С. Новые медиа в современном информационном пространстве / Е.С. Дубинина, Е.А. Беспалова // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований : материалы Международной научной конференции ; ответственный редактор Н.И. Степыкин. – Курск : Юго-западный государственный университет, 2020. – С. 104. – ISBN 978-5-7681-1443-5.

73. Захарова, В.М. Новые идеи и подходы в философии информационного общества / В.М. Захарова // Исторические, философские, методологические проблемы современной науки : материалы 3-й Международной научной конференции молодых ученых. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга». – 2020. – С.135-138. – ISBN 978-5-907311-63-3.

74. Зверева, Е.А. Цифровизация медиаландшафта : креативные технологии и медиаинструменты / Е.А. Зверева, А.В. Прохоров, Д.А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – С. 18. – Библиогр. : с. 174-196. – ISBN 978-5-4499-4485-6. – Текст : электронный. – DOI 10.23681/714034. – URL : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714034> (дата обращения: 26.05.2024).

75. Иванова, А.Ю. Блогинг как цифровое и социально-психологическое явление / А.Ю. Иванова // Региональная информатика : материалы Юбилейной XVIII Санкт-Петербургской международной

конференции. – Санкт-Петербург : СПОИСУ, 2022. – С. 204–205. – ISBN отсутствует.

76. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс ; перевод с английского Н.М. Тылевич, А.А. Архиповой ; под научной редакцией А.И. Черных. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. – С. 134-136. – ISBN 978-5-7598-2029-1.

77. Кожевникова, А.А. Философия информационного общества / А.А. Кожевникова // Традиции и инновации в пространстве современной культуры : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Липецк : Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2021. – С. 65-67. – ISBN 978-5-88526-752-6.

78. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн ; перевод с английского И.О. Тюриной. – Москва : Издательство «Академический проект», 2013. – С. 52-55. – ISBN 978-5-8291-2197-6.

79. Маскеева, К.Е. Философия современного информационного общества / К.Е. Маскеева // Молодежь и наука: шаг к успеху : материалы 6-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых. – Курск : Юго-западный государственный университет, 2022. – С. 307-310. – ISBN 978-5-907586-10-9.

80. Ольховский, К.А. Профилактика формирования экстремистского сознания в сети Интернет / К.А. Ольховский, П.Е. Суслонов // Инновационный потенциал молодежи: информационная, социальная и экономическая безопасность : материалы Международной молодежной научно-исследовательской конференции. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2017. – С. 772-776. – ISBN 978-5-321-02538-3.

81. Питько, О.А. Videоблог как средство коммуникации в сети Интернет / О.А. Питько // Философия инноваций и социология будущего в

пространстве культуры: Научный диалог : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Уфа : Башкирский государственный университет, 2020. – С. 291-295. – ISBN 978-5-7477-5263-4.

82. Распопова, С.С. Фейковые новости: информационная мистификация : учебное пособие / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан. – Москва : Аспект Пресс. – 2018. – С. 112. – ISBN 978-5-7567-0940-7.

83. Рахатова, А.Б. Философия современного информационного общества / А.Б. Рахатова, Е.Ж. Аубакиров // Молодежный научный форум : материалы LXXX студенческой международной научно-практической конференции. – 2020. Том 11. – С. 18. – ISBN 2618-6829.

84. 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.

85. 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.

86. Суходолов, А.П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве / 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.

87. 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.

88. Тоффлер, Э. Третья волна / Э.Тоффлер. – Москва : АСТ, 2020. – С. 123-130. – ISBN 978-5-17-062498-0.

89. 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.

90. Франкл, В. Человек в поисках смысла / Ф Франкл ; перевод с немецкого и английского. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 368. – ISBN 5-01-001606-0.

91. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Весь Мир ; перевод с немецкого А.В. Денежкина, К.В. Костина : в 2 томах. Том 1 : Разум и рационализация общества. – 2021. – С. 536. – ISBN 978-5-7777-0879-4.

92. 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.

93. 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.

94. Чебыкина, О.В. Как зарабатывать словами / О.В. Чебыкина // Серия Умный бизнес. – Москва : АСТ, 2022. – С. 336. – ISBN 978-5-17-147506-2.

95. Яковлев, Л.С. Коммуникация в информационном обществе: освобождение от адресности / Л.С. Яковлев, М.М. Каримова // Современные лингвокоммуникативные практики : межвузовский сборник научных статей. – Саратов : Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2022. – Выпуск 3. – С. 62-69. – ISBN 978-5-8180-0639-0.

Монографии

96. Есаков, В.А. Мегapolis в зеркале социальной философии : монография / В.А. Есаков // Серия Научная мысль. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – С. 176. – ISBN 978-5-16-011329-6. – Текст : электронный. – URL : <https://znanium.com/catalog/product/1039816> (дата обращения: 03.09.2023).

97. Жилавская, И.В. Системные и институциональные трансформации российского медиаобразования : монография / И.В. Жилавская. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2021. – С. 368. – 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.] ; под редакцией В. А. Цвыка. — Москва : Российский университет дружбы народов, 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 / Всероссийский центр изучения общественного мнения : сайт. – 2020. – Текст : электронный. – URL : <https://clck.ru/Wfpfg> (дата обращения: 01.02.2024).

Источники на иностранных языках

100. Anderson, C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More / C. Anderson. – New York : Hyperion, 2004. – 256 p. – ISBN 1401302378.

101. Baudrillard, J. L'échange symbolique et la mort / J. Baudrillard. – Paris : Gallimard, 1976. – 336 p. – ISBN 5-7913-0047-6.

102. Berger, J. What Makes Online Content Viral? / J. Berger, K.L. Milkman // Journal of Marketing Research. – 2012. – № 2. Volume 49. – P. 192-205. – ISSN 0022-2437.

103. Casey, J. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World / J. Casey. – London : Biteback Publishing, 2016. – 320 p. – ISBN 978-1-78590-214-7.

104. Dunwoody, S. Science Journalism / S. Dunwoody // Oxford : Handbook of the Science of Science Communication. – 2014. – P. 383-394. – ISBN 9780190497620.

105. Fake // Cambridge Dictionary. – Текст : электронный. – URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake> (дата обращения: 04.01.2024).

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. – № 1. Volume 3. – P. 26-33. –

DOI 10.1609/icwsm.v3i1.13941. – URL : <https://aaai.org/papers/00026-modeling-blog-dynamics/> (дата обращения: 04.01.2024)

107. 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.

108. Schulte, P. How the new sincerity can make caring cool again / P. Schulte. – Текст : электронный. – URL : <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xQp4VJ4Jx2sJ:https://kindling.xyz/futures/new-sincerity/&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=by> (дата обращения: 16.04.2023).

109. Sukhodolov, A. Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it / A. Sukhodolov, A. Bychkova // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – №. 2. – P. 143-169. – ISSN 2308-6203. – Текст : электронный. – DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/fake-news-as-a-modern-media-phenomenon-definition-types-role-of-fake-news-and-ways-of-counteracting-it> (дата обращения: 21.03.2023).

110. Zillmann, D. Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal / D. Zillmann, P. Vorderer. – Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2000. – 256 p. – ISBN 9781410604811.