

## **БЛОГГИНГ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ В СЕТЕВОМ ПРОСТРАНСТВЕ В СРАВНЕНИИ С ТРАДИЦИОННЫМИ СМИ**

Милосердова Татьяна Ивановна

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

e-mail: merci1995@yandex.ru

В современном мире происходит многоаспектная конвергенция традиционных медиа и возникновение новых практик, в которых пользователи сети Интернет играют активную роль в процессе сбора, анализа и широкого распространения различного рода информации, что приводит к масштабной новостной повестке. Так называемая интернет-журналистика или блоггинг отличается от профессиональных СМИ тем, что она/он отражает точку зрения не определенной редакции, а отдельного журналиста или блоггера (группы журналистов или блоггеров).

Именно блоггинг является ярким примером персонализации информации в сетевом пространстве. Данное явление стало активно не только дополнять, но и даже заменять традиционные средства массовой информации. Здесь автор может популяризировать свои мнение, имидж и бренд. Это объяснимо тем, что блоги стали неотъемлемой в современном мире площадкой для коммуникации и обмена данными, содержащей индивидуальные или коллективные записи, которые интернет-пользователь может прокомментировать и распространить.

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [1], за последние четыре года в России сократилось количество тех, кто вообще не знаком с термином «блог», ранее о нем не знали 26% граждан, а сегодня – 6 %.

В 2018 году почти 6,7 миллионов человек на регулярной основе опубликовали свои сообщения в блогах на сайтах, 12 миллионов авторов ведут блоггерскую деятельность в социальных сетях. По сообщению ВЦИОМ, на сегодняшний день каждый третий российский интернет-пользователь читает и просматривает блоги, такой же показатель был и в 2013 году.

По уровню доверия блоги уступают традиционным средствам массовой информации. Так, 61 % опрошенных скорее поверят СМИ, но этот показатель снизился по сравнению с тем, который был четыре года назад (67%). Однако, авторами блогов становятся так называемые «лидеры общественного мнения», которые имеют большое влияние на свою целевую аудиторию. Так, сегодня русскоязычные блоггеры предоставляют самую актуальную информацию, которую читают более 200 тысяч иных блоггеров, что приводит к растиражированную новостного месседжа среди 80% пользователей блог-хостингов.

Согласно В. Медведевой [2, с.53], главные функции общения в блогах реализуются с учетом особенности блогосферы, как особенной информативной сферы, и совмещают в себе признаки общения прямого, индивидуального, опосредованного, массового и медийного. По ее мнению, общение в блогах – постоянное вхождение в определенное ролевое состояние, надевание виртуальной «маски» с игровым элементом.

В блогах мы встречаемся с моментальной обратной связью. Данное явление вряд ли можно встретить в традиционных СМИ, где некоторые используют электронную почту для связи с читателями, которые зачастую не получают ответной реакции от редакции. Кроме того, автору блога нельзя навязать мнение, что расходится с ситуацией в среде традиционных средств массовой информации, где редакция находится под влиянием ее работодателя.

Высокая оперативность и широкая «корреспондентская сеть» также являются характерной чертой блогосферы. В привычных СМИ идет некоторое замедление в силу редакционного цикла, а также вынужденное использование вторичных материалов, в том числе из блогов.

Таким образом, мы видим, что одной из отличительных черт блоггинга является наличие обратной связи, что делает его неформальным каналом коммуникации.

#### Литература

1. Исследование ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116268>.
2. Медведева В. СМИ в пространстве Интернета. – Москва, 2008. - 53 с.