
СООБЩЕСТВА В ЖИВОМ ЖУРНАЛЕ – НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СУБКУЛЬТУРНЫХ ГРУПП И ОБЩЕСТВЕННЫХ ИНИЦИАТИВ

Е.В. Кузьмина (Старкова)

На материалах исследования пятнадцати блогговых сообществ в Живом Журнале, размещенных в его каталоге в разделе «Общество» и подразделе «Общественные движения», автор демонстрирует то, какие новые коммуникативные возможности предоставляют блогговые сообщества субкультурам, субкультурным группам и сообществам. Одни блогговые сообщества способствуют обсуждению и актуализации общественно важных проблем, другие служат обмену культурной, в том числе и субкультурной продукцией, становятся специфическими «виртуальными культурными площадками» для обмена мнениями и комментариями по злободневным и актуальным вопросам и общественно значимым темам, для популяризации различных социальных позиций, идей и даже научных знаний. В статье показано то, как блогговые сообщества могут способствовать возникновению консолидации и служат средством координации мероприятий в реальной жизни, различающихся по своим целям, формам и направленности: от досуговых активностей до протестных акций. В работе рассмотрены примеры объединения инициатив, «идущих снизу» и организованных посредством ЖЖ самими блоггерами.

Ключевые слова: блогосфера, блогеры, блогговые сообщества, коммуникация

В последние десятилетия широкое распространение получила коммуникация посредством Интернет. Если ранее, до рубежа тысячелетий, одним из самых частых способов использования Сети вне рабочего места было общение посредством электронной почты [Кастельс, 1999. С. 342], то стремительный рост популярности Интернет-блогов [См.: Крестинина, Чернышов, 2008. С. 288] и увеличение количества блогеров,

насчитывающее уже миллионы человек¹, говорит о появлении совершенно нового феномена. Он интересен, прежде всего, тем, что рядовые пользователи могут создавать и размещать собственный контент – фото, тексты, видео, – который становится доступным тысячам других людей. Многие из них получили возможность обращаться к очень широким (нередко тысячным и более) аудиториям².

Блогосфера в зарубежном и российском академическом дискурсе: особенности коммуникации и основные направления ее изучения

Коммуникация в блогах несет новые возможности по сравнению с появившимися ранее способами организации общения в Интернет-среде (исторически сначала возникли электронная почта, телеконференции, чаты, гостевые книги, форумы)³. С появлением специализированных чатов, гостевых книг, форумов стало возможным коммуницировать уже по сферам интересов.

Х. Хьюитт в своей книге «Блог: понимая информационную реформу, которая меняет наш мир» проводит аналогию стремительно растущей популярности блогов с движением Реформации в Европе в XVI веке [Hewitt, 2005. P. 17]. Он сравнивает нынешнюю ситуацию, в которой блогеры бросают вызов традиционным масс-медиа, с деятельностью Лютера, противодействовавшего Папе Римскому. Как тогда возможность чтения и доступность печатных изданий Библии пошатнули авторитет католической церкви, так же и сейчас получение информации от рядовых блогеров, сообщающих о событиях в мире, ослабляют позиции традиционных телеканалов и крупных печатных изданий, разрушая тем самым влияния медиа-монополий. Их власть нивелируется, появляются рынки свободной информации, стимулирующие принятие решений в политике, а также в области потребления товаров, формирования и поддержания имиджей различных организаций и корпораций.

Похожие положения о том, что нетрадиционные или новые коммуникационные каналы, которые создаются на основе диалогов и совместных

¹ По данным службы поиска по блогам «Яндекса» на весну 2009 года, в русскоязычной блогосфере насчитывалось 7,4 млн блогов: 6,9 млн личных дневников и более полумиллиона сообществ [Яндекс опубликовал...].

² Посещаемость наиболее популярных блогов колеблется около 500–2 000 заходов в день [Блог как рекламная площадка...]. А самые популярные блогеры кириллического ЖЖ, по данным на февраль 2010 года, насчитывали 20 000–40 000 читателей [Подшибякин, 2010. С. 192–193].

³ Подробнее об этих видах организации общения в виртуальной среде см., например, статью В.В. Алмаевой «Виртуальные социальные сети как составляющая современного образовательного пространства» [Алмаева, 2010].

обменов данными, становятся интересны все большему количеству людей, по сравнению с традиционными, содержатся и в другой известной книге «Мы, медиа» Д. Гилмора, отрывки которой были опубликованы в отечественном электронном издании «Компьютерра» [Гилмор, 2005]. Одна из основных его идей состоит в том, что сами люди – пользователи Интернет решают, какие темы им интересны и определяют их набор. Г. Рейнгольд во вступлении к книге Дж.Д. Ласика «Даркнет: война Голливуда против цифровой революции» обращает внимание на то, что «с годами сетевые медиа все больше будут влиять на знания и убеждения людей, на то, как они взаимодействуют друг с другом и как создают новые тенденции для индустрии коммуникаций и развлечений» [Ласика, 2006. С. 16].

В последнее время в электронных публикациях в русскоязычном секторе Интернет появляются обзоры англоязычной литературы (в том числе и переводные с английского) о феномене «блоголизации». В частности, в них прослеживаются трансформации, происходящие в разных сферах (политике, экономике, культуре, журналистике) и вызванные новой коммуникацией в блогах¹.

В середине двухтысячных годов исследование феномена блоготизации проводилось по различным направлениям. Соответственно, появлялись работы, в которых систематизировались подходы к его изучению.

В социологической перспективе авторы выделяют два направления или плоскости анализа блогов: одно из них концентрируется на социальных сетях, возникающих в блогосфере, другое – на социальном действии, через особенности которого уже изучается социальная структура. Исследуются также мотивы и рутинные практики авторов-блогеров, формирование норм, возникающих в блоготическом сообществе, в том числе и разграничивающих приватную сферу и общение в публичном пространстве и профессиональной среде [Schmidt, Schoenberger, Stegbauer, 2005. S. 4].

В отдельных работах делается попытка применить уже существующие социологические теории к осмыслению этого аспекта виртуальной реальности. Ряд исследователей ЖЖ², рассуждая о причинах его успеха в России, обращаются к теории Ю. Хабермаса и понятию «публичной сферы». Тексты и комментарии, размещаемые в блоготическом сообществе, представляют собой плюралистическое пространство, отчасти напоминают «модель свободной прессы» [Алябьева, 2007. С. 42–43; Кратасюк, 2009. С. 50–51]. А. Подшибякин приводит ряд примеров относительно того, как публикации

¹ См., например, статью «Революция дневников», в которой кроме обзора англоязычных работ по изучаемой теме приводится также и перечень характерных черт блоготической коммуникации, отличающих ее от прочих форм [Революция дневников...].

² Живой Журнал, или ЖЖ, по-русски, LiveJournal, или LJ, по-английски, представляет собой платформу для размещения онлайн-дневников, сообществ, личных и коллективных блогов, публикаций, записей и комментариев.

в нем превращались в «громкие дела» и влияли на решения властей, становились поводами для возбуждения уголовных дел [Подшибякин, 2010].

Активно дискутируемым вопросом в журналистской и социологической перспективе становится обсуждение возможностей блогов как новых или нетрадиционных медиа [Панюшева, 2010; Иванова, 2011]. А.В. Попов проводит последовательное сравнение черт традиционных медиа и коммуникативных возможностей блогов [Попов, 2008]. Блог, как он считает, отличается от ленты новостей или сайта именно наличием общения, обратной связи и возможности комментировать записи автора. В блогах высказывается независимое мнение читателя, в традиционных СМИ многое определяет редакционная политика. Для блогеров характерен свободный выбор тем, в обычных медиа они ограничиваются форматом издания. В традиционных СМИ обратная связь с автором материала затруднена или замедлена, в блогосфере она носит моментальный характер.

Следует добавить, что из всех социологических аспектов изучения сетевых дневников одними из самых разработанных являются вопросы «виртуальной идентичности» и «виртуальной личности», понимаемой как вымышленная личность, используемая для представления себя в Сети, от лица которой пишутся определенные тексты; она рассматривается, в том числе, и как жанр, практикующийся в русском Интернет [Горный, 2009. С. 211–212].

В свете изучаемой темы необходимо упомянуть и широкомасштабный проект, который осуществлялся с привлечением исследователей из разных стран, по результатам которого был опубликован отчет центра Беркмана (The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University) под названием «Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете». В его рамках изучалась роль Интернет, в том числе и русскоязычной блогосферы, в жизни российского общества. Авторы доклада выделили так называемое активное «дискуссионное ядро», состоящее из более чем одиннадцати тысяч блогов и базирующееся на платформе Живого Журнала. В нем концентрируется большинство обсуждений на политические и общественные темы [Публичный... С. 4].

Блоги и блогговые сообщества стали рассматриваться в настоящее время как коммуникативное средство или пространство распространения рекламы и продвижения брендов, влияния на электоральное поведение [Носырев; Волохонский; Крестинина, Чернышев, 2008]. Появляются и различные работы, относящиеся к сфере маркетинга, брендинга и рекламирования, в которых раскрываются способы и правила продвижения брендов и марок в социальных сетях, блогосфере¹.

¹ В 2006–2007 годах росли обороты рекламы в Рунете, а в сегменте блогов наблюдался еще более бурный рост. По итогам 2007 года объем рынка рекламы в блогах составил 5–6 миллионов долларов [Политическая реклама нашла себя в интернет-блогах...].

Многие другие пока остаются вне поля зрения исследователей, например, такие как возникновение новых форм солидарности на основе участия в блогговом сообществе, использование данной коммуникации различными субкультурными группами и другими пользователями.

Кроме обозначения специфических черт блогговой коммуникации и основных направлений ее изучения, с точки зрения более полного раскрытия темы статьи целесообразно коснуться и другого важного в теоретическом плане момента, а именно виртуальных сообществ. В связи с этим стоит обратиться к работе Г. Рейнгольда, посвященной виртуальным сообществам. В частности, он определяет и характеризует их как социальные объединения, появляющиеся в Сети или возникающие из нее, когда много людей продолжают публичные обсуждения достаточно долго и с наличием чувств, чтобы сформировать сети личных отношений в киберпространстве [Rheingold]. Д. Шидула тоже ссылается на определение виртуальных сообществ Г. Рейнгольда, однако приводит и свое авторское:

... интернет-сообщество – это стихийно или целенаправленно сложившаяся система постоянных пользователей-соавторов Интернет-ресурса, которые в рамках политики данного ресурса осуществляют информационный обмен на установленную тематику, ведущийся на основе ранее принятых правил, запретов и санкций к нарушителям, служащий целям поддержания и развития ресурса [Шидула, 2006].

Необходимо отметить, что оба автора, определяя виртуальные сообщества, имели в виду все их виды, возникающие в виртуальном пространстве, а не только в блогах. Д. Шидула перечисляет наиболее значимые факторы и характеристики, необходимые для их формирования и создания: «общие цели, интересы, потребности; общие ресурсы, к которым члены сообщества имеют доступ; общий язык и контекст общения» [Шидула, 2006]. Они, на наш взгляд, также крайне важны и для виртуальных сообществ в блогосфере, в частности, в ЖЖ, и поэтому эти названные принципы во многом и были положены в основу анализа эмпирических данных.

История, специфика ЖЖ и алгоритм исследования блогговых сообществ

Данная статья основывается на исследовании различных блогговых сообществ в ЖЖ, которое проводилось в течение месяца в рамках проекта «Новые социальные молодежные движения»¹ (руководитель –

¹ Кроме относительно самостоятельной части проекта, которая касалась изучения представленности молодежных движений в виртуальном пространстве – ЖЖ и ВКонтакте, он включал себя и другие направления: картографирование молодежной сцены г. Санкт-Петербурга и г. Ульяновска, массовые опросы молодежи в этих городах, изучение в качестве кейсов отдельных молодежных групп.

профессор Е.Л. Омельченко), выполненного по программе Центра фундаментальных исследований ГУ – ВШЭ в 2010 году. В ней основной акцент делается на том, какие новые коммуникативные возможности приносит общение в блогосфере для различных субкультурных групп, общественных инициатив, а также сообществ, объединенных определенными интересами, взглядами, позициями и даже вкусами на примере Живого Журнала. Несмотря на то, что в фокус изучения попали совершенно разные субкультуры, субкультурные группы и группы, объединенные определенными интересами или активностями, имеющие свои сообщества в ЖЖ и различающиеся темами, спецификой и целями общения, тем не менее, будут показаны некоторые общие для них способы и возможности использования такой виртуальной коммуникации. К ним относятся, например: обмен мнениями и комментариями, распространение культурной и субкультурной продукции, организация и продвижение мероприятий, определенных идей, популяризация научных знаний.

Е. Горный полагает, что из интеллектуального развлечения немногих, каким данный ресурс был вначале [Горный, 2009. С. 103, 118], он стал средством коммуникации многих со многими.

Согласно опубликованному рейтингу социальных сетей и блогосфер СНГ и стран, в которых говорят по-русски, самая посещаемая из них в Рунете – сеть ВКонтакте, на втором месте – Живой Журнал [Рейтинг социальных сетей СНГ...].

Анализируя русскоязычный сегмент LiveJournal и сравнивая с англоязычным, Е. Горный выделяет в его описании специфические черты, связанные с различием демографических показателей, целей и спецификой ведения дневников. Назовем лишь некоторые из них: средний возраст пользователя ЖЖ выше, чем в LJ; в русскоязычном сегменте доминируют совершеннолетние профессионалы; содержание дневников часто состоит из обсуждений общественно важных тем; публикации и материалы, размещенные на данном ресурсе, влияют на онлайн-овые и оффлайн-овые медиа [Горный, 2009. С. 107]. А. Подшибякин подчеркивает в качестве одной из специфических характеристик кириллического ЖЖ следующую: “это не клуб по интересам”, как многие другие сайты, контент которых постоянно создает не редакция, а сами пользователи. Это тысячи клубов по интересам, которые могут вообще никак друг с другом не пересекаться» [Подшибякин, 2010. С. 14].

Специфика изучаемого объекта, а именно блог-овых сообществ, во многом обусловлена особенностями самого этого ресурса. На его основе можно легко создавать различные виртуальные сообщества, причем как в виде списков друзей блогеров, так и специально созданных модерлируемых или немодерлируемых сообществ, вхождение или вступление в которые может быть открытым или ограниченным.

В исследовательском проекте, на результатах которого базируется данная статья, изучались сообщества, размещенные в разделе «Общество» и подразделе «Общественные движения». Кроме них в разделе «Общество» представлены также подразделы: «Личности» (от сообществ, посвященных Николе Тесля до Ренаты Литвиновой), «Поколения и воспоминания» (сообщества тех, кто рожден в 70-е, 80-е и пр. годы), «Протест» (такие сообщества как «Против призыва», «Против журналистов», «Россия против Москвы», «Россия против Питера», «Россия против антифа» «Русские против феминизма», «Против студентов и даже «Терроризм») и «Русский народ».

Внутри этих подразделов находятся уже сами сообщества, которые различаются по посещаемости – числу читателей и количеству участников в них (в самом подразделе каталога указаны их рейтинги, кроме того, в профиле каждого сообщества также размещена информация о количестве их членов и читателей). Для изучения были отобраны пятнадцать самых «рейтинговых» сообществ в разделе «Общественные движения»: «Гопники и быдлятина», «Сообщество русскоязычных чайлдфри», «Хиппи», «Полигонные ролевые игры», «Популярный феминизм», «Готика во всей красе» и «Готичное сообщество», два сообщества близкой тематики «Гринпис России» и «Экология» и др. Необходимо отметить, что информация о рейтингах постоянно обновляется, и данные, зафиксированные во время проведения исследования, затем могли меняться. Тексты, фото и другие материалы в сообществах анализировались в период с 25 мая по 25 июня 2010 года. Однако если за это время в сообществе появлялось мало сообщений или они редко обновлялись, то брались предыдущие периоды, так же как и особо интересные или характерные материалы, размещенные ранее, в частности во время пилотажной части проекта, приходившейся на февраль 2010 года. Сами сообщества, хотя и отнесены в ЖЖ к подразделу «Общественные движения», далеко не всегда являются таковыми. Здесь представлены и субкультуры, и общественные инициативы, и группы по интересам, и даже сайты общественных организаций.

На первом этапе – пилотажной части исследования с применением качественной методологии – были проанализированы тексты пяти сообществ различной направленности и тематики, появившиеся в течение месяца. На этой основе был определен перечень категорий анализа, адекватных для изучения различных виртуальных сообществ. Затем, на втором этапе, блогговые сообщества исследовались как отдельные кейсы в соответствии с этими параметрами, в частности, учитывались: преобладающая тематика и основные авторы, ключевые слова (в зависимости от обсуждаемых тем, в том числе и жаргонизмы, сленговые выражения данных групп, включая самоназвания и самообозначение) и тексты (как размещенные непосредственно в сообществе, так и те, на которые есть многочисленные ссылки – статьи в газетах, ролики, ссылки на другие

Интернет- или медиаресурсы и прочие), отражающие «суть» данного общества; близкие сообществу книги, музыка, иная культурная продукция (в том числе рекламируемая, анонсируемая или рекомендуемая в них) и различные мероприятия; наличие активности участников общества «в реале», вплоть до участия в митингах, флэшмобах, различных акциях; отношение / оценка власти, наличие протестных настроений. В итоге в результате проведения исследования были получены профили в виде описания и анализа отдельных кейсов – сообществ.

Блоговые сообщества субкультурных групп и групп по интересам

Общение в блогосфере в целом (а не только внутри сообществ) нередко организовано вокруг поиска информации по определенным вопросам, при этом рядовые пользователи, более других осведомленные в определенных сферах, выступают консультантами для остальных. Причем эти консультации и рекомендации зачастую относятся к тому, где и какую именно информацию в Интернет можно найти. Это особенно актуально в последнее время, так как постоянно растут массивы информации, представленные в Сети.

Новые возможности виртуального общения в ЖЖ также определенным образом повлияли и на коммуникацию представителей различных субкультур и субкультурных групп друг с другом. Многие из них используют эту коммуникативную площадку для обмена информацией культурного плана (текстами, музыкальными альбомами и так далее) и анонсирования различных мероприятий. Причем некоторые сообщества, как, например, «Хиппи» (более двух тысяч участников) или «Готичное сообщество» (более тысячи участников), во многом организованы вокруг таких обменов. Так, например, в «Готичном сообществе» присутствуют многочисленные виртуальные афиши концертов групп, близкой сообществу направленности и стилистики, проходящих в клубах. Отдельные музыканты и группы предоставляют возможность «скачивать» их песни, другие предлагают к продаже музыкальные диски. Здесь же анонсируются и новые альбомы.

Такие информационные и культурные обмены важны для представителей субкультур и субкультурных групп, проживающих в разных регионах страны, особенно вдали от крупных городов. Еще пару десятилетий назад они могли получать информацию о своей среде только посредством самиздатовских журналов или изданий субкультурной направленности (на периферии даже существовал в этом плане определенный «информационный голод») или во время поездок в другие города. Теперь же возможности обмена информацией и культурной продукцией значительно расширились. Помимо контактов с представителями дан-

ной субкультуры или субкультурной группы внутри страны, во многих подобных сообществах присутствуют информация о событиях за рубежом или ссылки на них (например, в сообществе «Хиппи» за исследуемый период встречались фоторепортажи о проведении марша хиппи в зеленых одеждах в Чехии, символизирующего «единение с живой природой и любовь к лекарственным растениям»).

Кроме того, пространство Интернет в целом, и блогосферы в частности, стало уникальной, не имевшей ранее аналогов средой для распространения культурной продукции в довольно больших масштабах (во многом за счет обмена ссылками на определенный, понравившийся пользователю контент или размещению песен, клипов, стихов непосредственно на ленте сообщества). Если ранее певцу или музыканту необходимо было присутствовать в эфире рейтинговых радиостанций или телеканалов для того, чтобы быть как минимум узнаваемым в массах, то ныне они могут стать популярными и известными благодаря присутствию только лишь в Интернет.

Тема музыки, в целом, является если не основной, то центральной для многих сообществ, объединяющих представителей субкультур, субкультурных групп (хиппи, готы и прочие), и она представляет собой, как правило, какие-то определенные музыкальные стили интересные, скорее, им, а не широким массам. Помимо музыки в постах нередко встречаются и стихи (даже в сообществе гопников), плакатное творчество. Можно говорить о том, что здесь создается и поддерживается некая специфичная для каждой такой группы виртуальная субкультурная среда¹.

Блогосфера используется не только как пространство для продвижения культурной продукции, в том числе и созданной самими участниками сообществ, но и как среда распространения рекламы. В части сообществ введен запрет на коммерческую рекламу, в других она присутствует. Причем, особенно интересны случаи, когда в постах рекламируются вещи, близкие стилистике сообщества или даже необходимые для того, чтобы поддерживать определенный субкультурный облик. Например, пространство сообщества «Готика во всей красе» активно стали завоевывать коммерческие структуры: здесь размещают свою рекламу магазины, обслуживающие спрос на предметы, которые могут быть интересны именно членам данного сообщества: *«Интернет-магазин Лилит представляет товары для вампиров»* или *«Профессиональный магический магазин “Ведьмино счастье” приветствует Вас!»*. Товары

¹ Говоря о данной теме, нельзя не упомянуть о том, что помимо субкультурных сообществ, литературные тексты, поэтическое творчество присутствует, в частности, и в блогах поэтов, прозаиков и критиков в ЖЖ. Так, например, в блоге А. Коровина даже составляется список русскоязычных поэтов, насчитывающий несколько сотен имен как известных, уже публикуемых авторов, так и новичков [Подшибякин, 2010. С. 138].

предлагаются соответствующие: броши с символом готики – пауком, подвески – талисманы силы, кельтские амулеты.

У сообществ, особенно тех, которые объединяют представителей субкультур, отличающихся определенными внешними атрибутами в одежде и аксессуарах, нередко присутствует и информация от частных лиц о продаже соответствующих вещей. Например, в уже упомянутом сообществе было множество объявлений о продаже кожаных корсетов, которые являются популярными частями костюма на многих представленных здесь фото. В другом сообществе – «Полигонных ролевых игр» – появляются даже объявления от частных лиц о продаже тех или иных костюмов, обуви, аксессуаров или иных предметов, необходимых для участия в играх, турнирах и не используемых в повседневной жизни. Нередко подобные вещи изготавливаются самостоятельно, самими участниками сообщества или делаются на заказ. Таким образом, в некоторых сообществах даже представлен виртуальный рынок вещей, который обслуживает спрос членов субкультурной группы или группы, собравшейся по определенным интересам.

Если одни сообщества организованы в основном для того, чтобы обмениваться культурной продукцией и информацией, интересной или близкой его членам, то другие субкультурные группы и группы, объединенные по интересам, коммуницируют в ЖЖ для координации активности в реальной жизни. Они в большей степени используют сообщество как площадку для организации мероприятий и встреч в реальной жизни. Преимущественно это относится к сообществам: «Полигонные ролевые игры», «Флэшмобы», «Гринпис России» и отчасти «Хиппи». Если оценивать географию анонсируемых в различных сообществах мероприятий, то есть частные сообщения об их проведении в столичных, реже – в других городах, например, в Казани.

Особенно выделяется в плане широты охвата участников из различных регионов страны сообщество «Полигонные ролевые игры». В отличие от многих других, в которых преобладает виртуальное общение, оно служит преимущественно организации встреч, игр, турниров в реальной жизни. Членство в нем используется для размещения различных анонсов и объявлений о прохождении ролевых игр, различных видов и тематики¹. Объявляются обычно время и место проведения, условия участия; иногда даже приводятся тексты заявок для желающих участвовать в них. Причем во многих случаях указывается само место проведения с названием полигона, например, «*Полигон Fallen Lord (16 км от Торжка)*» или «*древний, как сами цивилизации, полигон Донино. Его*

¹ Тематика и виды анонсируемых игр, как уже сказано, различны, некоторые примеры: полигонная игра в Подмосковье по миру Гарри Поттера, «Жестокий мир 2. Шаг в Апокалипсис», игра по мотивам сериала «Deadwood» – «Вестерн-Дедвуд».

ещё в 15 веке до н. э. использовали местные племена для своих мероприятий». География таких мероприятий – игр обширна: Подмосковье, Торжок, Нижний Новгород, Тюмень. Очень часто при этом даются сноски и ссылки на соответствующие группы любителей определенных игр «ВКонтакте». Данное сообщество – «Полигонных ролевых игр» – интересно тем, что используется в основном для координирования активностей по организации досуга определенного вида в реальной жизни, иногда даже в масштабах различных регионов или реже – страны. Таким образом, именно на последнем примере наиболее явно можно проследить, какие новые возможности несут блогговые сообщества в плане организации и координации деятельности (досуговой в данном случае), объединении активностей представителей разных регионов страны.

Еще одним интересным примером, иллюстрирующим то, как сообщество в ЖЖ служит координации и организации его участников, является виртуальная группа «Флэшмобы». Членство во многих других сообществах предполагает преимущественно или исключительно виртуальное общение, как, например, сообщество «Киберпанка», объединение членов которого происходит скорее на уровне разделяемых идей и литературных вкусов (без реального общения в жизни). Данное же сообщество существует в основном для того, чтобы организовывать желающих принять участие в таких активностях, как флэшмобы, которые проводятся в реальной жизни¹. Какой-то единой «идейной» составляющей, объединяющей членов сообщества, не наблюдается, кроме, возможно, самого пристрастия к участию в подобных, иногда эпатажных активностях. Темы для их проведения могут быть очень разнообразны: некоторые акции проходят лишь для того, чтобы поднять настроение участникам и прохожим, пассажирам транспорта, другие могут быть объединены какими-то социально-значимыми идеями. За исследуемый весенне-летний период таких акций было немного, среди них, например, «*Раскрась свои будни*» – «первоапрельский бой воздушными шарами в Москве» или «*Монстрация в Петербурге*» – «веселая акция с абсурдными лозунгами».

В постах различных сообществ встречаются приглашения к участию не только в масштабных мероприятиях типа концертов, массовых вечеринок, флэшмобов или других акциях, но и в более «личных», организованных или инициируемых одним человеком для немногих: например, посетить частную вечеринку, поучаствовать в фотосессии или встретиться на прогулке, как, скажем, в сообществе «Хиппи». Причем,

¹ Разные авторы, касающиеся в своих работах темы изучения ЖЖ, упоминают примеры организации виртуальных флэшмобов, инициированных различными блогерами [См., например: Боулз, 2009. С. 43; Подшибякин, 2010. С. 44]. В рамках же нашего исследования интерес представляли не сами эти мероприятия, проводимые в реальной жизни, а то, как они представлены в указанном сообществе.

в последнем случае нередко указывают станцию метро или район города, чтобы было удобнее найти друг друга людям, живущим неподалеку. Таким образом, участие в сообществе, в ряде случаев, помогает не только ориентироваться в культурной продукции и быть в курсе последних мероприятий в данной культурной среде, но, в некоторых случаях, и лично знакомиться, встречаться его членам.

Вербальные и визуальные составляющие коммуникации в сообществах

Блоговые сообщества предоставляют не только возможности обмена культурной продукцией, собственными произведениями (текстами, стихами, песнями, плакатами), но и просто создают условия для общения различных членов субкультурных групп и других групп, собранных по интересам, между собой.

В части сообществ его члены обмениваются не столько текстовой, а точнее вербальной, сколько визуальной информацией. Таково, например, сообщество «Гопники и быдлятина». В нем преимущественно присутствуют фото- и видеоматериалы (иногда плакаты и афиши), развернутых текстов немного, в основном это комментарии к фото (или отклики на какие-то реплики или вопросы других участников). При этом фото «выкладывает» молодежь из разных городов и регионов, и фотографируются они нередко на фоне своих улиц и «районов». В сообществе представлено сразу несколько «альбомов» с фотографиями разных парней и девушек (некоторые из них насчитывают несколько десятков фотографий). Таким образом, оно служит своеобразному информационному обмену или, точнее, виртуальному визуальному знакомству: его члены, по крайней мере, представляют, как выглядят молодые люди и девушки, относящие себя к данной субкультурной группе (или выступающие в блогговом сообществе как якобы относящиеся к ней) из других городов.

Вербальная коммуникация в разных сообществах значительно отличается. Так, в сообществе «Гопники и быдлятина» (более четырех с половиной тысяч участников) присутствуют агрессивные и иногда даже хамские формы обращения другу к другу, а в другом сообществе – «Хиппи», агрессия и грубость не только не приветствуется, но и не допускается в соответствии с его правилами. В части сообществ наблюдается характерное для них словоупотребление и самоназывание, использование сленга и сленговых выражений¹. Так, в сообществе «Гопники и быдлятина» парней называют «пацан», «пацанчик», «братан», «братухи», а девушек

¹ В этой статье специально не затрагивается весьма разработанная тема возникшего в ЖЖ жаргона – так называемого языка «падонков», представляющего собой особый стиль он-лайнной речи [Горный, 2009. С. 108].

«тёлка», «тёлочки» или нередко «шмара», часто встречается также «на раёне» – слово, которое тоже является знаковым для этого сообщества. Его отличает от прочих то, что многие тексты и комментарии написаны с использованием жаргона, причем зачастую он близок к тюремному (примеры: «хайло раззявили», «сведи за базаром»). Причем они могут быть не вполне или совсем не понятными тем, кто не «включен» в эту субкультурную или виртуальную группу. Тексты и комментарии к ним отличает явная безграмотность. Таким образом, зачастую язык, используемая лексика, жаргон являются очень специфичными маркерами, отделяющими членов данного сообщества от других. В других сообществах также встречаются специфические обращения членов данной субкультуры или субкультурной группы друг к другу. Например, в сообществе хиппи это «пипл», «пиплы». И в других виртуальных группах встречается специфическая лексика, например, в сообществе ролевых игр – «сетки ролей».

В описанных выше случаях виртуальная коммуникация во многом повторяет общение в данных субкультурных группах в реальной жизни (хиппи называют друг друга «пипл», а гопники – «пацаны»). Однако есть и примеры, характерные, скорее, для виртуального общения в определенных группах. Например, в «Сообществе русскоязычных чайлдфри» вместо «родов» или «рождения» в ряде случаев используется слово «размножение» (или «размножаться», «расплодиться»), а тех женщин, которые сосредоточены только на детях, что вызывает явное порицание со стороны членов сообщества, могут называть, например «клушками».

Здесь необходимо коснуться одного интересного феномена кириллического ЖЖ, а именно так называемых «виртуалов». По мнению А. Подшибякина, значительная доля блогов ведется не от лица собственной личности, а выдуманной или сконструированной. Он утверждает, в ЖЖ есть целые сообщества, практически полностью состоящие из виртуалов, к ним он относит, в частности gorota.ru [Подшибякин, 2010. С. 16].

В обозначенный период в фокус нашего исследования попали два сообщества близкой тематики «Гопники и быдлятина» и «Гопота». Общение в последнем, состоящем из виртуальных личностей, не отличалось активностью, и тексты в нем обновлялись не часто. Оно же было и менее популярно, с точки зрения количества читателей, чем первое. Таким образом, можно предположить, что к общению в некоторых блоговых сообществах, представленных виртуальными личностями, может постепенно теряться интерес, несмотря на то, что указанные выше авторы считают виртуалов и жанр «виртуальной личности» весьма распространенной практикой в русскоязычном Интернет.

Проведенное нами исследование показало, что вне зависимости от того, являются ли общающиеся реальными или виртуальными личностями или членами субкультур, материалы, размещенные в сообществе (фото, тексты, в том числе и стихи, плакаты), во многом отражают

специфику данной субкультурной группы, реально существующей (внешние атрибуты, сленг, темы обсуждения). Даже если участники общества сами не являются таковыми и лишь «надевают маски» для общения в ЖЖ, им необходимо как минимум иметь представление о жаргоне и пр. специфике данных субкультурных групп.

Часть сообществ использует ЖЖ как возможность общаться преимущественно виртуально. При этом даже не всегда коммуницировать – в смысле обмениваться репликами и комментариями, а просто показывать – «являть» себя (или от своего лица других) в виртуальном мире. Это такие как «Готика во всей красе», «Гопники и быдлятина», преимущественно все материалы в них представляют демонстрации на фото его участников или представителей субкультурных групп, указанных в их названии. В них его члены активно размещают фотографии, как, например, в сообществе «Готика во всей красе» и, отчасти, «Гопники и быдлятина». Разница лишь в том, что в первом случае участники сообщества выступают в некоем образе, специально созданном для фотосессии, в то время как в случае с сообществом гопников фотографии отражают картины реальной, повседневной жизни данной группы молодежи из разных регионов страны.

Таким образом, с развитием и распространением цифровых фототехнологий и возможностями «вывешивания» собственных фотографий в пространстве блогосферы рядовые пользователи могут представлять свою личную, частную жизнь в публичном виртуальном пространстве. В случае с сообществами, фото- и видеоматериалы нередко могут отражать и «коллективные» события, общие для его участников. Хотя, конечно, более явно это заметно не в блогосфере, а в социальных сетях, где зачастую присутствует не только реальное фото вместо так называемого «аватара», но иногда и разнообразные личные данные. Коммуникация посредством ЖЖ дает пользователям выбирать различную степень анонимности.

Необходимо сказать и о совершенно новом феномене. Если ранее речь шла о субкультурах и субкультурных группах, которые существовали еще до роста популярности Интернет и появления блогосферы, то с развитием последней возникают и новые сообщества, объединенные общими интересами, вкусами и даже настроениями, и существуют они именно в виртуальном пространстве. Ярким примером служит сообщество «Дети солнца» – «Оранжевое движение», которое собрало любителей жизнерадостного оранжевого и фотографий предметов такого цвета. Оно создано в 2004 году и насчитывает более тысячи участников. Одно из основных правил сообщества относится к размещению фотографий, они должны обладать художественной ценностью. В его профиле указывается, что в постах не обязательно размещать только фотографии с чем-то оранжевым, участники могут просто делиться впечатлениями, напри-

мер о том, как прошел их день. Все фото и прочие материалы, скорее, направлены на то, чтобы создать определенное настроение или отразить позитивное и жизнеутверждающее мировосприятие участвующих в таком общении. Подобные данному виртуальному сообществу объединения по интересам до распространения ЖЖ и новых технологий (не только коммуникационных, но в том числе и цифровых фотоаппаратов) ранее было бы вряд ли возможно.

Блоговые сообщества, фокусирующиеся на обсуждении социально важных тем и общественных инициатив

Блогосфера становится благоприятной средой не только для распространения культурной продукции и информации о субкультурных группах и их акциях, мероприятиях, тусовках, как было сказано выше, но и для популяризации различных социальных позиций, идей и даже научных знаний. В этом плане нельзя обойти вниманием сообщество «Популярный феминизм». Здесь постоянно появляются сообщения и статьи, исторические справки о выдающихся женщинах – представительницах искусства, науки, политики и других сфер. В качестве новостей сообщается об их достижениях или занятии ими высоких постов, размещаются материалы о борющихся за свои права; так, например, рассказывается о Наталии Кобринской, которая называется *«первой украинской феминисткой»*. Одна из часто дискутируемых в этом сообществе тем – это запрет абортов и в целом отношения к ним. В связи с этим встречаются ссылки на научные работы, например, психологические, медицинские статьи по соответствующей проблематике. Схожим образом эта тема обсуждается и в другом виртуальном объединении – «Сообществе русскоязычных чайлдфри», насчитывающем более четырех тысяч участников. Так происходит определенная популяризация научных знаний через обмен ссылками на статьи и размещение их отрывков в лентах сообществ.

Сообщения в целом ряде сообществ поднимают множество очень важных, социально значимых тем и проблем, это такие сообщества, как «Гринпис России», «Экология», «Популярный феминизм» и даже «Сообщество русских чайлдфри – отказ от деторождения». Например, несмотря на спорную позицию, занимаемую членами последнего сообщества, они в своих постах акцентируют такие актуальные проблемы, как необходимость выбора между карьерой и рождением ребенка для женщины, отсутствия у многих семей должных социальных и материальных условий для появления детей.

Как отмечает Е. Кратасюк, телевидение как канал коммуникации больше подходит для трансляции безальтернативных точек зрения и значений, в то время как Интернет более плюралистичен. В частности, она пишет про телевидение: «Это “монолитная” санкционированная

государством система исторических норм и политических предпочтений. В то же время Интернет – это множественность сообществ и точек зрения...» [Кратасюк, 2009. С. 49]. Некоторые сообщества не просто являются площадкой для обсуждения актуальных проблем и тем, но и представляют собой некоторую дискуссионную среду, альтернативную официальному дискурсу, который представлен в общенациональных телеканалах, многих общероссийских газетах. Особенно хорошо это заметно на примере «Сообщества русскоязычных чайлдфри». Его члены демонстрируют позиции, явно контрастирующие с политикой, проводимой российскими властными структурами:

Рожайте, бабоньки, рожайте – благим матом орут чиновники всех мастей. Демографический кризис, понимаешь ли, Рассея вымирает. Плюс ещё целый ворох аргументов в пользу того, что надо и перерожать, и «родите троих, чтобы был запас»... А на деле получается, что дети-то по сути никому и не нужны, кроме собственных родителей [«Сообщество русскоязычных чайлдфри»...].

Поводами для обсуждения в данном сообществе зачастую выступают различные медийные материалы – социальная реклама, сюжеты на телевидении, в том числе зарубежном, выступления журналистов, статьи в прессе. Например, статья В. Третьякова, опубликованная в «Известиях» и не раз упомянутая в сообществе, получила более 90 комментариев. По мнению одной из участниц обсуждения, данный автор *«предложил принятие и проведение государственной политики по превращению женщин в репродуктивные машины»*. Блогосфера является также пространством, где аккумулируются мнения по определенным вопросам, в этой связи дискуссии (обмен комментариями и ответы на реплики участников или какие-либо размещенные здесь тексты) во многих сообществах можно изучать по аналогии с фокус-группами.

Зачастую блогосфера представляет собой пространство обсуждения, альтернативное официальному дискурсу и традиционным средствам массовой информации (телевидение, печать). Общение посредством подобных сообществ и распространение текстов в блогосфере отличается от сообщений в масс-медиа преимущественно тем, что в случае с последними информация проходит множество фильтров, обусловленных спецификой издания, позицией редактора. В виртуальных же сообществах ограничения носят менее явный и жесткий характер и связаны, в частности, с наличием / отсутствием модерации¹. В то же время обсуждения тем в блогосфере, особенно внутри блогowych сообществ, носят публичный характер, в отличие, например, от общения посредством

¹ Модератор может, например, редактировать сообщения или отказывать в размещении определенных текстов в соответствии с запретами, которые оговариваются в правилах сообщества.

электронной почты, и значительным образом отличаются от других форм дистанционной или удаленной межличностной коммуникации, которая стала возможна с появлением новейших средств и форм связи.

Можно утверждать то, что сообщества в блогосфере несут новые возможности в том смысле, что создают во многом свободное от какой-либо цензуры пространство для дискуссии, а также специфическое публичное поле для фокусировки и актуализации общественных проблем и социально важных тем. И поскольку сообщества объединяют людей, интересующихся соответствующей тематикой, то и обсуждения в них сфокусированы именно на ней. Ранее эти функции, и это было общепризнанно, выполняли преимущественно масс-медиа. Теперь же они частично перенимаются новыми формами общения и обмена информацией. Е. Кратасюк даже связывает возросшую популярность ЖЖ в России с тем, что этот ресурс

...из системы дневников превратился в наиболее удобное СМИ. Постоянные читатели ЖЖ могут и вовсе не иметь блогов, а некоторые «сетевые дневники», соединяя высокий удельный вес информации с риторикой «тусовки», создают наиболее приемлемый для современной России модус «достоверности»: информация из под пера экспертов сохраняет в ЖЖ неофициальный, неподцензурный характер [Кратасюк, 2009. С. 49].

Следует добавить, что целый ряд исследованных нами сообществ в ЖЖ выполняет роль оперативного информирования. В изучаемый период сразу в нескольких из них сообщали о темах, которые в это же время освещались на российском ТВ, например: «Популярный феминизм» – о погромах в Киргизии и вызванных ими волнах беженцев, «Анархизм» – о нападении израильтян на гуманитарную миссию в нейтральных водах. Другие сообщества, как, например «Гринпис России», так же как и похожее сообщество «Экология», не дублировали сообщения из других СМИ, а скорее, давали альтернативную оценку освещаемым в них событиям или же выполняли роль специализированного издания, сфокусированного на определенной тематике – природоохраной. Причем в роли «корреспондентов» выступали сами участники, они даже нередко поставляли видеофайлы, где демонстрировались, например, загрязнения водоемов.

Стоит отметить, что ранее эта функция – функция информирования – считалась одной из важнейших, выполняемых традиционными СМИ. В настоящее время блогосферные сообщества не только информируют, но и сами выступают источниками новостей. Как пишет Е. Алябьева, во второй половине десятых годов нынешнего века сообщения в ЖЖ послужили громкими информационными поводами, а ленты информгентств стали ссылаться на него как на источник [Алябьева, 2007. С. 42]. Необходимо также отметить, что формат предоставления информации в ряде сообществ близок традиционному и онлайн-новым СМИ. Так,

например, тексты и материалы сообщества «Экология» приближаются к жанрам масс-медиа в привычном смысле этого слова, многие из них похожи на статьи и заметки. То же самое в большей или меньшей степени можно отнести и к другим сообществам, например, такому как «Анархизм». Лента сообщества содержит не только описание активностей его участников (итоги проведения определенных акций), но и во многом напоминает ленту новостей, собранных в соответствии с определенной тематикой и идеологией, разделяемой его членами. Причем новости охватывают различные страны, например, в постах одного дня сообщается о том, что итальянские госслужащие планируют забастовку, об угрозе национальной забастовки в Испании, о нападении на члена Анархо-синдикалистской инициативы в Сербии, об акции протеста общественности против произвола украинских милиционеров.

Кроме перечисленных выше функций, благодаря новым коммуникативным возможностям виртуальные сообщества начинают выполнять и роль мобилизационной площадки, которая ранее традиционно приписывалась СМИ. Она проявляется, естественно, не во всех, а лишь в некоторых из них, а из изученных в рамках данного исследовательского проекта наиболее заметна в «Обществе синих ведерок», «Гринпис России» и «Флэшмобы».

Отдельные виртуальные сообщества становятся своеобразным электронным изданием общественных организаций, как, например, в случае с «Гринпис России»¹, объединяющим активность защитников природы со всей страны. Его члены сообщают об угрозах окружающей среде и координируют свою деятельность по ее защите посредством новой коммуникативной возможности – участия в виртуальном сообществе в ЖЖ. В текстах блогеров поднимаются проблемы и даже показываются (имеются в виду фото- и видеоматериалы) угрозы и загрязнения природы в разных уголках и регионах страны: это и Дальний Восток, и Черноморский берег, и Московская область. Таким образом, здесь аккумулируется информация о случаях загрязнения окружающей среды. Помимо этого, сообщество используется именно как площадка для координации действий и даже как средство или канал мобилизации, для того чтобы призвать к действию в реальной, а не виртуальной жизни: выступить с протестом, принять участие в митинге², поддержать какую-либо инициати-

¹ Как указано в нем самом, это «Сообщество российского отделения независимой международной организации Greenpeace, которое создано для оперативного и достоверного предоставления информации по экологической тематике» [Гринпис России...].

² Во время проведения исследования очень широкий резонанс как в СМИ, так и в данном сообществе, получила тема защиты озера Байкал; в нем неоднократно анонсировались соответствующие акции и митинги, например, акция «Спасая Байкал» в Иркутске, аналогичный митинг в Санкт-Петербурге.

ву защитников природы, участвовать в сборе подписей в защиту леса и пр. Необходимо отметить, что подобные акции не только анонсируются, затем сообщается об итогах их проведения, иногда даже представляются отчеты в виде фоторепортажей. Более того, члены данного сообщества активно пытаются повлиять на решения властей разных уровней и сообщают об этих результатах в размещаемых на ленте сообщества текстах.

В список изучаемых сообществ, в силу логики организации исследования, указанной выше, не вошли сообщества, объединенные преимущественно интересом к политике, хотя таковых в ЖЖ присутствует множество. Современные российские обществоведы из разных регионов страны испытывают явный интерес к возможностям использования блогосферы в области политики (сами политики также демонстрируют к ним повышенное внимание в последнее время и создают собственные блоги). Ряд авторов, посвятивших статьи данной или близкой проблематике [Волохонский; Крестинина, Чернышов, 2008], отмечают тенденции, схожие с теми, что выявились в данном исследовании: блоги используются для информирования и консолидации сторонников определенных идей или позиций и для продвижения своих собственных. Таким образом, несмотря на то, что сферы, к которым относятся интересы членов сообщества, могут быть разными (политика, охрана окружающей среды, организация досуговой активности молодежи – ролевые игры, флэшмобы), механизмы действия или перехода из сетевой активности в реальную наблюдаются схожие.

Многие исследователи Интернет еще в конце прошлого века отмечали в качестве одного из его отличительных свойств (в отличие от других средств массовой коммуникации) – саморазвивающийся и иногда даже не контролируемый характер коммуникации. Данные особенности Интернет отмечали разные ученые [Вайнрих, 1996; Кастельс, 1999; Ваганов, 2000]. Авторы последних публикаций, посвященных Рунету и ЖЖ, также отмечают схожие с выше обозначенными черты [Подшибякин, 2010. С. 22; Горный, 2009. С. 116].

Эта черта – саморазвивающийся, а точнее, самоорганизующийся характер коммуникации явно проявляется и в общении посредством блогов. В частности, она заметно повлияла на характер общественных инициатив, отраженных в блоговых сообществах. Среди изученных виртуальных сообществ есть примеры объединения инициатив, идущих «снизу», организованных посредством ЖЖ самими участниками. Хорошей иллюстрацией в этом плане служит «Общество Синих Ведерок», протестующих против произвола водителей и преимуществ на дорогах автомобилей со спецсигналами. Многие его участники являются автовладельцами, размещающими у себя на крышах синие ведерки (напоминающие детские ведерки для игры в песочнице). Это делается ради высмеивания чиновников и прочих – тех, на чьих машинах установлены

«мигалки». Сообщество создано недавно (14.04.2010), по сравнению со многими остальными, попавшими в фокус анализа и существующими уже несколько лет, но достаточно быстро завоевало популярность: участников – 955, читателей – 1 172. В описании его профиля указано, что это «сообщество против мигалок на дорогах» и далее:

Общество Синих Ведерок – децентрализованное и аполитичное гражданское скопление, проводящее юмористическую борьбу за свои права в рамках законов Российской Федерации [Сообщество «Синих Ведерок»...].

Участники сообщества посредством коммуникации в ЖЖ организуют автопробеги, флэшмобы и прочие мероприятия, кроме того, естественно обмениваются информацией, видео- и фотоматериалами о происходящем на дорогах, особенно если речь идет о неравноправии участников дорожного движения.

Коммуникация внутри блоговых сообществ: основные функции, цели и направления использования

Можно сделать вывод о том, что коммуникативные возможности, которые предоставляют сообщества в ЖЖ, по-разному используются составляющими их членами¹. Одни в большей степени акцентируют и актуализируют общественные проблемы, вторые, наряду с этим, координируют деятельность по их решению. Третьи используют общение в блогосфере для организации досуга в реальной жизни и обслуживают культурные запросы и интересы представителей субкультур и субкультурных групп, четвертые существуют преимущественно ради виртуального, нередко интеллектуального общения. Пятые – для презентации себя как сообщества, способствуя тем самым вынесению частного опыта или даже зарисовок и картин из повседневной жизни в публичную сферу. Представителей разных сообществ объединяют разные основания: общие интересы, принадлежность к субкультуре, разделяемые жизненные принципы, озабоченность определенными проблемами, как, например, защита окружающей среды, равноправие женщин. В ряде случаев поводом для консолидации становятся определенные события в реальной жизни или медийные поводы – сообщения в СМИ. Таким образом, можно говорить о разных типах виртуальных групп или сообществ. В самом

¹ В этой связи стоит добавить, что схожие вопросы, касающиеся форм использования блогов, освещаются и в современной научной зарубежной литературе, например, у доктора Дж. Шмидта, известного в ФРГ ученого, автора множества работ по данной тематике, вышла статья под названием «Веблоги: формы и последствия их использования» [Schmidt, 2009].

общем виде среди них можно выделить те, которые фокусируются, в основном, на обсуждении общественно важных тем и проблем (к ним примыкают и те, кто способствует их решению), а также субкультурные и досуговые группы (включая те, которые концентрируются на культурных обменах, «культурном производстве» и организации субкультурных и досуговых мероприятий). В связи с этим следует указать на еще одну важную черту коммуникации в блоговых сообществах, а именно, событийность. Во многом она является продолжением новых коммуникативных возможностей, предоставляемых в блогах, и вытекает из специфики организации общения в них: контент на ленте сообщества обновляется вслед за событиями или мероприятиями, которые относятся к области их интересов или / и к которым имеют отношение его члены.

Однако вне зависимости от ведущей тематики сообщества и интересов составляющих его блогеров в них публично представляются мнения по многим актуальным вопросам. С расширением популярности ЖЖ можно действительно говорить о формировании некоторой альтернативной или новой виртуальной публичной сферы. Но это характерно для блогосферы в целом. Здесь же необходимо обратить внимание на еще один важный аспект: блоговые сообщества, объединяющие людей, интересующихся определенной общественно важной темой, представляют собой коммуникационный ресурс, которой позволяет обсуждать отдельные направления государственной политики, конкретные программы и действия властей (как и их отражение в медийном дискурсе), которые могут относиться к разным областям, будь то охрана природы и экология, демографические проблемы.

Однако далеко не во всех сообществах поднимаются злободневные проблемы или общественно важные темы. Как показало исследование, это характерно только для нескольких из них. Ряд других сообществ объединяется на фоне субкультурных интересов, обсуждения книг, фильмов, музыки, а также определенных активностей или практик (причем, далеко не всегда протестного характера). Здесь нередко обсуждаются литературные, фотоработы не только профессиональных авторов, но и созданных и размещенных здесь самими пользователями-любителями. Иными словами, ЖЖ можно рассматривать не только как пространство обмена мнениями по актуальным политическим, социальным вопросам, но и, отчасти, как сферу творческого самовыражения многих его участников и публичного обсуждения продуктов такого творчества.

Таким образом, виртуальные сообщества могут служить или становиться, если можно так выразиться, «новыми культурными площадками». Это особенно важно для представителей субкультур и субкультурных групп в нашей стране, где жителей разделяют огромные расстояния. Еще около десяти лет назад представители различных субкультур, особенно в провинциальных городах, испытывали определенный

«информационный голод», потому что им был доступен очень ограниченный круг информационных источников, соответствующих их интересам, в основном это были журналы [Глядя на Запад... 2004]. С расширением доступности Интернет и увеличением количества его пользователей в нашей стране ситуация в этом плане значительно изменилась. В то же время, как было показано в статье, виртуальные сообщества, обладающие возможностями мгновенной коммуникации и обратной связи, позволяют как продвигать и популяризировать определенные стили, вкусы, соответствующие им произведения, так и способствовать организации весьма масштабных мероприятий.

Кроме того, необходимо подчеркнуть и тот факт, что блогговые сообщества не только дублируют или отражают реально существующие общности субкультурных групп и субкультур, но и способствуют созданию новых, носящих преимущественно или исключительно виртуальный характер и объединенных определенными интересами.

Помимо роли специфических площадок, обеспечивающих обмена культурными образцами, блогговые сообщества способны порождать и определенные типы солидарности, которые могут реализовываться в различных формах: от неприятия или одобрения каких-то идей и позиций (как, например, в сообществе русскоязычных чайлдфри) на уровне обсуждения до объединения на уровне действий – участия в определенных мероприятиях, как, например, в сообществах «Гринпис России», «Общество Синих Ведерок».

О блогговых сообществах можно рассуждать как о коммуникативных инструментах, используемых общественными инициативами в плане координации активностей и организации мероприятий. Коммуникация в них помогает не только скоординировать усилия и действия его членов и других людей, заинтересованных в решении определенной общественной проблемы, но и представлять итоги различных акций, делая их еще более публичными и «видимыми» в виртуальном пространстве и мотивируя, тем самым, сторонников какой-то идеи или позиции на дальнейшие действия. Поэтому презентация результатов работы в форме, близкой фоторепортажам и отчетам, является, видимо, важной с точки зрения объединяющего момента самих участников. Значимыми в этом плане представляются и сообщения о том, как действия активистов повлияли, например, на политику властей. Кроме того, ссылки на постоянно обновляющийся контент ведущих авторов в сообществе и других его членов позволяют оперативно отслеживать события, относящиеся к области их интересов, и также быстро информировать о них. Достаточно большое количество членов сообщества, являющихся «корреспондентами» (в смысле создателями контента) и рассредоточенных по всей стране, способствует не только оперативности донесения информации, но и широте охвата информационных поводов. В этом плане пре-

имущества использования блогов очевидны, поскольку ни одно печатное или электронное издание не обладает такой широкой корреспондентской сетью, хотя многие из них на данный момент пользуются материалами, в том числе и фото, созданными и запечатленными блогерами.

Стоит также обратить внимание на то, что блогосфера в целом и блогговые сообщества в ней позволяют организовывать инициативы, идущие снизу, от рядовых граждан, что является примером проявления сетевой организации деятельности, не соотносимой с какими-либо социальными иерархиями и независимой от них. И именно в блогговых сообществах, отражающих позиции и активности представителей общественных инициатив, наиболее выражена мобилизационная функция, как это было показано в тексте статьи на конкретных примерах.

Новые коммуникативные возможности блогговых сообществ были рассмотрены преимущественно в двух аспектах: по сравнению с другими формами организации общения в Интернет-пространстве, существовавшими до широкого распространения блогосферы и в сопоставлении с традиционными СМИ. Таким образом, в некоторых из сообществ начинают реализовываться функции, которые ранее выполняли масс-медиа, а именно: актуализации тем, мобилизации, просвещения, популяризации новых знаний. Если о том, что блоги наряду с традиционными СМИ активно начали сообщать о происходящем в мире, определять перечень наиболее актуальных тем, писали многие западные авторы уже в середине нулевых годов нынешнего века, то о функциях мобилизации и координации разнонаправленных активностей, возможных опять-таки благодаря мгновенной коммуникации внутри блогговых сообществ, в научных работах до сих не было практически ничего отражено. Результаты же данного исследования позволяют проиллюстрировать это на некоторых определенных, но весьма ограниченных примерах сообществ. В выводах уже упомянутого доклада «Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете» в качестве одного из интересных вопросов для дальнейшего исследования также обозначается следующее: как онлайн-тексты и вообще сетевые средства могут быть использованы общественными движениями [Публичный... С. 45]. Его авторы ссылаются на недавно вышедшую публикацию Американского Института мира, где говорится о том, что влияние Интернет на общественные акции еще далеко не полностью изучено, особенно в аспектах мобилизации, организации и коммуникационного обеспечения крупномасштабных или массовых мероприятий.

В итоге следует сказать и о том, что блогосфера, если и не определяет властные отношения и решения, переформатирует иерархии, то, тем не менее, в некоторых случаях начинает влиять на них. Это можно рассматривать в разных аспектах – политики, представители административных структур через блоги представляют свои мнения и позиции аудитории.

Рядовые же пользователи в свою очередь также имеют такую возможность – напрямую обращаться как к политикам, так и к широким группам. Таким образом, блоги предстают как демократичный инструмент общения и представляют возможности ведения публичного виртуального диалога.

Список литературы

Алмаева В. В. Виртуальные социальные сети как составляющая современного образовательного пространства // Конгресс конференций. Информационные технологии в образовании. Томск, 2010 // <http://ito.edu.ru/2010/Tomsk/III/III-0-1.html>.

Алябьева Е. О социальных функциях блогов в современной России // Личность и межличностное общение в сети Интернет. Сб. ст. / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 40–46.

Блог как рекламная площадка // http://www.advesti.ru/publish/internet/241104_blog.

Боулз А. Чайники идут: меняющийся облик Рунета // Control + Shift: Публичное и личное в русском Интернет. Сб. ст. / Под ред. Н. Конрадовой, К. Тойбинер, Э. Шмидт. М.: Новое литературное обозрение, 2009. С. 29–44.

Ваганов А. Г. Краткая феноменология Всемирной Паутины // Общество и книга: от Гутенберга до Интернет. М.: Традиция, 2000. С. 42–54.

Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Сб. ст. / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 117–131.

Волохонский В. Блогосфера и российская публичная политика // http://www.irena.org.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1143&Itemid=472.

Гилмор Д. Мы, медиа // Компьютера 04.06.2005 http://www.sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/11/file_2034.doc.

Глядя на Запад: культурная глобализация и российские молодежные культуры / Пер. с англ. Под научн. ред. Е. Омельченко, Х. Пиллингтон. СПб.: Алетейя, 2004.

Горный Е. Виртуальная идентичность как жанр творчества (на материалах русского Интернет) // Control + Shift: Публичное и личное в русском Интернет. Сб. ст. / Под ред. Н. Конрадовой, К. Тойбинер, Э. Шмидт. М.: Новое литературное обозрение, 2009. С. 211–234.

Горный Е. Русский LiveJornal: влияние культурной идентичности на развитие виртуального сообщества // Control + Shift: Публичное и личное в русском Интернет. Сб. ст. / Под ред. Н. Конрадовой, К. Тойбинер, Э. Шмидт. М.: Новое литературное обозрение, 2009. С. 103–124.

Давыдов А. А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. 2008. № 11. С. 92–101.

Еще раз про блоги и публичную политику // Журнал «Свободная трибуна» Алтайской школы политических исследований. 13.03.2009. // <http://ashpi.livejournal.com/90850.html>.

Иванова Е. Н. Профессионализация новых медиа и этос публичной сферы // Журнал исследований социальной политики. 2011. Т. 9. № 2. С. 169–194.

Гринпис России // http://community.livejournal.com/gp_russia.

Кастельс Э. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / пер. с англ. под научн. ред. И.О. Шкаратана. М.: Госуниверситет Высшая Школа Экономики, 1999.

Кратасюк Е. Конструирование реальности в российских СМК: новости на телевидении и в Интернет // Control + Shift: Публичное и личное в русском Интернет. Сб. ст. / Под ред. Н. Конрадовой, К. Тойбинер, Э. Шмидт. М.: Новое литературное обозрение, 2009. С. 45–69.

Крестинина Е. С., Чернышов Ю. Г. Использование Интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // Известия Алтайского государственного университета. №3-4 (60). 2008. С. 288–297.

Ласика Дж., Даркнет Д. Война Голливуда против цифровой революции / пер. с англ. О. Турухиной. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006 // <http://www.marsexx.ru/lit/darknet.pdf>.

Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet: Сб. ст. / Под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой., М. М. Соколова. СПб.: СПбГУ, 2007.

Носырев И. Интернет-дневники становятся средством рекламы и политической борьбы // 31.01.2007. <http://www.adme.ru/business/internet-dnevnikistanovuyatsya-sredstvom-reklamy-i-politicheskoy-borby-14708>.

О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Информационно-аналитический портал «Новая экономика» Андрея Бунича 24.10.2006 // <http://bunich.ru/panorama/content.php?id=4&gid=2>.

Панюшева М. М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 106–122.

Политическая реклама нашла себя в Интернет-блогах // 17.01.2008. <http://www.advertology.ru/article56880.htm>.

Подшибякин А. По живому. 1999–2000: LiveJournal в России. М.: КоЛибри, 2010.

Попов А. В. Блоги: новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. Революция дневников // <http://new.businesstheory.ru/doc/business012007/newbusiness-055.html>.

Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

Рейтинг социальных сетей СНГ // <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/217-reyting-sotsialnyh-setey-sng-rus.html>.

«Сообщество русскоязычных чайлдфри» – отказ от деторождения // http://community.livejournal.com/ru_childfree/2010/05/26.

Сообщество «Синих Ведерок» // http://community.livejournal.com/ru_vederko.

Шикла Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие информационную среду: понятие, происхождение, типы // Научно-культурологический журнал Relga. 2006. № 10 [132] // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1=main&level2=articles>.

Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете / Б. Этлинг, К. Александян, Дж. Келли, Р. Фарис, Дж. Палфри,

У. Гассер // Исследования Центра Беркмана № 2010-11. 2010. Окт. // http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf.

Яндекс опубликовал данные о блогосфере российского Интернет на 2009 год // <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/04/22/1977>.

Control + Shift: Публичное и личное в русском Интернет: Сб. ст. / Под ред. Н. Конрадовой, К. Тойбинер, Э. Шмидт. М.: Новое литературное обозрение, 2009. С. 211–234.

Hewitt H. Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World. Nashville, Tennessee: Nelson Books, 2005.

Rheingold H. The Virtual Community // <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.

Russian Rainbow Gathering // http://community.livejournal.com/ru_rainbow.

Schmidt J., Schoenberger K., Stegbauer Ch. Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung // *Kommunikation@Gesellschaft*. 2005. Jg.6 // <http://www.kommunikation-gesellschaft.de>; http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf.

Schmidt J. Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK, 2006.

Schmidt J. Stabilität und Wandel von Weblogs-Praktiken: Erste empirische Befunde // *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* / Hrsg. S. Kimpeler, M. Mangold, W. Schweiger. Wiesbaden: VS Verlag, 2007. S. 51–60.

Schmidt J. Weblogs: Formen und Konsequenzen ihrer Nutzung // *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im World Wide Web* / Hrsg. S. Moraldo. Band 1. Rom: Arance Editrice, 2009. S. 157–180.

Weinrich D. Das globale Dorf. Chancen und Risiken der Künftig weltweiten Informationsfreiheit // *Internationale Politik*. 1996. № 11. S. 27–33.

Елена Владимировна Кузьмина (Старкова)

канд. социол. наук, доцент кафедры рекламы Ульяновского государственного университета, научно-исследовательский центр «Регион»

электронная почта: lenastar@mail.ru; lenastar74@rambler.ru
