

Ієрархічний розвиток блогосфери. Медіафілософський погляд

У статті аналізуються процеси інституціоналізації блогосфери. Частина уваги приділяється й символічним пріоритетам, що впливають на рівневу організацію електронних щоденників.

Ключові слова: блогосфера, денотативна картина світу, конотація, комерціалізація, ідеологія, символічна влада, ентропія.

Явище інформаційного суспільства досить часто стає приводом для тривалих дискусій. Але навіть різні погляди на ідею постіндустріальних змін об'єднують кілька загальних спостережень. *По-перше*, значення інформації сьогодні набуло нового змісту (що пов'язано з питаннями знання та істини). *По-друге*, сучасні медіа роблять ставку на рівноправний зворотній зв'язок.

Горизонтальна структура інтернет-комунікацій частково пояснюється доступністю технологій, відсутністю суворої цензури й миттєвим діалогом. Блогосфера – яскравий продукт Всесвітньої павутини – відкрито демонструє ці властивості. Але можна припустити, що врахування тільки цих особливостей недостатньо для оцінки поступового зникнення з віртуальних мереж деяких елементів контролю. Наскільки блогам вдалося позбавитися моделюючих інститутів реальності? – питання, безумовно актуальність якого прямо пропорційна недостатній розробленості проблеми.

Вебблоги справедливо досліджуються двома чіткими напрямками: історичний аналіз (наукова й публіцистична парадигма) й пояснення формальних якостей (популярна й маркетингова парадигма). Взавши за основу асоціативні принципи першого вектора, ми зосередимо свою увагу на завданнях вектора другого. Тим самим будуть враховуватися аргументи як дослідницької соціокультурної сфери (Д. Гілмор, А. Барлоу, Дж. Волкер Ретберг, Д. Перлматер), так і простих популяризаторів мережевого способу самовираження й заробітку (Б. Стоун, Д. Роуз, К Гарет). Оскільки в матеріалі порушуються деякі імперативи репрезентації дійсності, теоретичним фундаментом слугували досягнення в галузі семіотики (Ч. Морріс, Р. Барт) і теорії масових комунікацій (Г. Почепцов, В. Іванов). Практична база навмисно не обмежувалася. І все ж наголосимо: більшість опрацьованих матеріалів належать найоптимізованішим платформам пострадянського простору – «Живому Журналу» та «Live Internet». Також бралися до уваги особливості автономних щоденників, хоча їхні соціалізуючі властивості тільки частково застосовують вірусне проникнення в мережеву перекличку. Інструментарієм слугувала бета-версія продукту «Яндекса» за загальним моніторингом «Пульс блогосфери».

Людина думає символами. Слово, як це продемонструвала герменевтика М. Хайдеггера, є і ключем до пізнання світу, і головною умовою поділу реальності на пізнану й непізнану (для конкретного моменту часу). Словник цивілізації (в онтологічному сенсі) охоплює родовидові структури, що розгортаються й зростають із понятійних атомів. Численні смисли, перебуваючи у перманентному діалектичному розвитку, констатуються як знання денотативного й конотативного значення.

Денотативне значення вкрай необхідне конкретній семантичній синхронії. До нього звертаються і на нього спираються в будь-яких видах дискурсу й комунікації. Але навіть процес гносеологічної кодифікації неодноразово критикувався. Наприклад, відома трилогія М. Фуко «Народження клініки», «Слова й речі», «Археологія знання» поставила під сумнів кінцеве мовне трактування дійсності. Будь-яке денотативне значення є таким тільки «тут і зараз», будучи включеним у стан науки, економіки, політики, культури. Еволюційний аналіз семантики наочно демонструє: денотативний план мови рухливий, як і будь-які конотації. З чого й постає «Політична економія істини» [1, 105–106]: знання формуються в наукових інститутах; економіка стимулює певну істину; істина залежить від суспільного користування; істина завжди підконтрольна політичним і економічним інституціям; істина подібна до «розмінної монети» суспільних суперечок.

Відповідно, у соціумі відбувається вічна боротьба за право надавати денотативне значення реальності, чи, точніше, нульовий ступінь конотації. Р. Барт не випадково надавав конотації ідеологічних властивостей [2, 35–37]. Словникова градація смислів у цьому випадку переноситься на рівні споживчого розуміння світу. Базовий рівень розподілу значень залежить від низки екстралінгвістичних чинників (капіталу, влади тощо). ЗМІ, будучи інститутами кодифікації фактів, процесів і явищ, не менш активно включені в цей процес. Не уникли його й електронні щоденники.

Ставши популярним засобом комунікації та значущою частиною публічної сфери спілкування під приводом рекреації та волі, блоги увійшли до всезагальної комунікаційної інституціоналізації.

Змалювати її настільки ж проблематично, наскільки охопити децентралізовану культурну ризому. Частково вона пов'язана з новою структурізацією суспільства, де інформація створює групові, проблемні коаліції [3, 34]. І все ж деякі факти говорять самі за себе. Можна виокремити явища, коли блоги підтримують зв'язки із суспільними інститутами, та випадки їх участі в житті електронних ЗМІ. До перших відносять: створення окремого простору для масового полілогу; інтеграцію маркетингових намірів; розподіл символічної влади. До других – комерціалізацію й функціональне наслідвання. Зупинимося на них детальніше.

1. Створення окремого простору для масового полілогу. Будь-яка мовотворчість скерована на відображення реальності в її вагомих характеристиках. У цьому функціональному контексті блоги нічим не відрізняються від ЗМІ. Різниця полягає в самому розповідному топі: блогер особисто вирішує, які випадки, спостереження, інтонації найбільше відповідають і його внутрішньому світу, і загальним життєвим реаліям. Велика кількість побутових заміток легко стають причиною шуму, ентропії в блог-комунікації, в якій також є рейтинги найпопулярніших авторів і найцікавішими (що коментуються) матеріалів. Як бачимо, лідери думок присутні й у вільному від аксіологічних настанов просторі «Web 2.0».

Середньостатистичний блогер не поспішає з особистою оцінкою великих політичних подій. Наприклад, проголошення вироку Юлії Тимошенко набуло свій розголосу й у російськомовній мережі. За даними «Пульсу блогосфери» (час написання статті – 29.10.2011) частота згадування лексеми «Тимошенко» досягла свого піку 11–12 жовтня 2011 р. Перша двадцятка загального списку матеріалів складається з низки посилань на різні незалежні інтернет-видання, медіакомпанії, новинні портали. Серед них: шість гіперпосилань на матеріали «Української правди», згадування публікації інтернет-журналу «Ліва», відеозапис трансляції з Печерського суду телеканалу «ТБІ», згадування заміток на інтернет-ресурсах «Подорожності.ua», «Обозреватель», «РБК». До списку такж входять: коментарій у блозі В. Жириновського, кілька постів О. Білозерської (учасника редколегії інформаційного агентства «Поряд з вами»), фотоматеріали медіакомпаній «PIA Новини» й «Lenta.ru».

У роботі «Blogging» (2008 р.) Дж. Вокер Ретберг навела кілька думок про взаємовідносини електронних щоденників і ЗМІ. Вона дійшла висновку про історичну обумовленість блогосфери та її неминучий взаємозв'язок із традиційною журналістикою [4, 108–110]. Можливо, вітчизняна блогосфера саме проходить стадію подібного симбіозу.

2. Інтеграція маркетингових намірів. Явище блогосфери стійко асоціюється з «відкритістю»,

«чесністю», «інтимністю». Підтримують подібну парадигму й корпоративні щоденники, виконуючи супутню функцію в маркетингових стратегіях комерційних організацій. У таких випадках метою полілогу є довірчість комунікації. Корпоративний блогінг зосереджений у руках і працівників (до таких зараховують ресурс «Приватбанку»), і керівників організацій (наприклад, щоденник президента компанії «КІНТО» «Інвестиції та цінні папери в Україні» Сергія Оксанича). Кінцева інформація функціонує задля її трансляції (відомості про компанії, важливих посилання (зокрема, на офіційний сайт або філіали), зближення зі споживачем і в плані зворотнього зв'язку з ним. Працівники підприємства отримують додаткові відомості про клієнтів, керівники – про робочий клімат у команді, особисті проблеми співробітників, можливі піар-компанії. Корпоративний блогінг бажано розвивати в трьох напрямках – у масових серверах, на сайті компанії та (або) сторінках мас-медіа [5]. І навіть у своїх найбільш загальних рисах, корпоративний блогінг допомагає скласти достатнє уявлення про майбутнє «незалежної» блогосфери.

3. Розподіл символічної влади. Ця тенденція блогосфери досягла певного автоматизму на усіх рівнях семіозису. Семіозис – це «процес, у якому ніщо функціонує як знак. <...> Три компоненти семіозису можуть бути названі відповідно знаковим засобом (або знаконосієм) (sign vehicle), десигнатом (designatum) та інтерпретантою (interpretant), а в ролі четвертого фактора може бути введений інтерпретатор (interpreter)» [6, 39]. У символіці блогосфери десигнатом буде предмет обговорення, інтерпретантом – манера діалогу, знаковим засобом – форма вираження. Остання має найменше значення для Всесвітньої павутини, оскільки її інтерактивні можливості багато в чому урівняли всі різновиди медіа – текст, графіку, відео, звук. Набагато цікавішими є предмети загальної ідентифікації блогерів і манера обговорення. Перші регулюються гіпертестуальними мітками – «тегами» (для блогів це універсальні рубрикатори текстів), другі – ігровими принципами: коментуванням, голосуванням, передплатою. Фолксномія, рейтинги аудиторії формально виражають і лідерів думок.

Блогери підтримують цікаві, злободенні, важливі теми, а також використовують образ діалогу, що їм сподобався (що властивий будь-якому інтерпретатору). Подібні процеси існують і поза віртуальним простором, але «Web 2.0» їх максимально виявляє й навіть перебільшує, створюючи власну ієрархію взаємовідношень. Враховується й інформаційна важливість запитів користувачів. Для прикладу, «Пульс блогосфери» продемонстрував так десятку «гарячих запитів»: 1) традиційні; 2) давно; 3) села Сагра; 4) Яна Фалалеева;



5) одностайно; 6) тепер; 7) яка; 8) тільки; 9) дружина; 10) зворушливо. Існують і рейтинги авторських записів («Yablog.ru» – топ-100 популярних записів; «ГосЛюди.ру» – державні блоги; «Рейтинг записів і блогів Livejournal»; «Топ-30 постів» – рейтинг студії Артемія Лебедева; «Топ-30» – рейтинг блогосфери тощо). Сама структура блогосфери відповідає методологічному розумінню техніки – «... сукупності операцій зі встановлення фактів і маніпуляцій ними» [7, 10].

Друга група явищ інституціалізації виявляє прогрес інтернет-журналістики. З одного боку, професіонали «люб'язно» надають вільним авторам моделі, принципи, жанри творчості. З іншого – поступово вивчають нові технологічні горизонти, закріплюючи за собою інформаційні сфери впливу.

1. Комерціалізація. Одна з найпопулярніших тем у світовій блогосфері (в інтернеті частіше трапляється термін «монетизація»). Засобом заробітку за допомогою щоденників відводяться розділи в найрізноманітніших монографіях, спеціалізовані ресурси, і навіть блоги. Зазначимо, що західна блогосфера активно ввійшла у комерційні структури.

Ще в далекому 2002 р. Б. Стоун в одній із перших книг про електронні щоденники «*Bloggling: genius strategies for instant Web content*» наводив великий список медіагігантів, що здійснюють блогінг. Серед них були: «MSNBC.com», «Salon», «FoxNews.com», «Christian Science Monitor», «The Guardian UK», «MSNBC», «Wall Street Journal», «National Review», «L. A. Examiner» [8, 157–159]. Одночасно творці рядових блогів звертають на себе увагу рекламодавців. Авторський щоденник «монетизується» прямими (реклама, спонсорство, партнерські комісії, платні огляди) й непрямими стратегіями (робота фрилансером, робота над книгами, публічні виступи, консультації, службові контракти) [9, 7–8]. Українські блогери, як правило, використовують рекламу, огляди продукції, професійне коментування подій та явищ.

2. Функціональне наслідування. Воно підлягає певній градації. Усе залежить від того, як далеко блоги «проникли» на територію ЗМІ.

За умови достатньої концентрації капіталу, наявності потрібного іміджу й аудиторного успіху щоденники досить часто об'єднуються в автономні соціальні мережі. Як правило, збільшується їхній функціональний діапазон у сфері послуг. Сервісна еволюція поки що використовує здебільшого західні ресурси («ProBlogger.net», «b5media» тощо).

Деякі інтернет-видання та новинні портали складаються з блогів постійних авторів – співробітників та консультантів. Щоденники входять до складу інших сайтів на правах розділів або навіть субпорталів, що коментують важливі суспільні події. Можна потрапити тут і на есеїстику (найпо-

пулярніший жанр в мережі, позбавлений жорстких жанрових приписів). Власне, саме в таких випадках ми можемо говорити про функціональне наслідування блогами цілей і завдань ЗМІ, адже автори-блогери схильні розвивати тематичні переваги самих видань. Наприклад, авторські блоги використовуються такими інтернет-виданнями, як «Українська правда», «Полтавщина». Якість їхніх матеріалів інколи значно вища за більшість низових щоденників.

Ще одна схожість із «великими медіа»: блоги легко концентрують увагу користувачів навколо популярних особистостей. Відомі люди заводять щоденники для підтримки уваги до власної персони, діяльності, ідеології. Вони далеко не завжди відповідають на сотні коментарів, але дотримуються суворої регулярності в публікаціях. У «Живому журналі» активно функціонують щоденники Артемія Лебедева (регулярно посідає перші позиції за кількістю читачів, передплатників), Тетяни Толстої, Леоніда Парфьонова, Олександра Пушного тощо. Переваги блогосфери оцінили й західні політики. Відомий дослідник Д. Перматтер у роботі «*Blogwars*» відвів політ-блогам достатньо вагому роль у майбутньому кіберпросторі [10, 205–212]. Проблемою залишається вкрай слабкий зворотній зв'язок із читачами. Щодо українського політичного блогінгу, то його історія навіть і не починалась.

Таким чином, блогосфера все ще адаптується до інформаційних реалій суспільства. Виступаючи своєрідною культурною антитезою ЗМІ, щоденники стихійно досягли кількох справедливих перемог. Очевидно, у майбутньому нас очікує подальший синтез усіх відомих форм мовлення, до вивчення якого комунікативістика візьметься вже сьогодні. Однак прогнози про «загибель традиційної журналістики», м'яко кажучи, перебільшені. Адже критикуючи ЗМІ, адепти «Web 2.0» торкаються безсумнівного розподілу пріоритетів. Наостанок назвемо деякі «шумові», ентропійні явища блогосфери. Їх регуляція вкрай необхідна для подальшого розвитку віртуальних спільнот.

Звинувачувати медіа у формуванні звуженої картини світу – те саме, що засуджувати пізнання в оперуванні наявними властивостями предметів. Як і опис понять в академічному словнику, діяльність ЗМІ абстрагується в актуальні новинні мережі. Коли сервісна економіка гіперболізувала важливість інформування, журналістику «заклеїмували» у спекуляції фрагментами реальності. Блогосфера виступає проти денотативних орієнтирів ЗМІ. Але чи не ризикує вона закінчити перегрупуванням рівневих конотацій, грошових і символічних переваг? Адже фактично ми спостерігаємо відновлення тих самих «об'єктивних», денотативних орієнтирів, міфологічну пародію на стратифікацію відчуженої реальності. Від такого «вир-



туального феодалізму» страждають не «ешелони влади», а норми спілкування й культура масового діалогу.

Блогосфера породила ще одну загрозу для людського сприйняття – масиви невибагливого публічного тексту, що розповсюджується величезними накладками. Мабуть, тому мережа настільки відкрита для стабілізаторів масової афективності, однаково байдужих і до особистості, і до суспільства, і до всього світу. Ідеться про Цербера песимізму й сумніву, що належить трьом порушникам історичного спокою – «волі до влади» Ніцше, «несвідомому» Фрейда, «капіталу» Маркса. Дійсно, блогосфера поділяє людей на сильних і слабких, що читають і не читають, успішних і забутих. Натовп маловідомих авторів, використовуючи щоденники для простої опосередкованої інтеракції, створює неповторне тло рейтинговим блогерам-лідерам. Останні включають свої щоденники у загальну комерціалізацію на вигідних умовах (наприклад, Артемій Лебедев публікує рекламні матеріали за 6 000 доларів, Сергій Доля – за 100 000 карбованців, Ілля Варламов розміщує такі записи за 50 000 карбованців, Ігор Богдан – за 400–500 доларів) [11]. Не варто забувати й про привілеї, якими наділяє публічна сфера лідерів думок (згадаймо деякі спостереження Ю. Хабермаса, П. Бурд'є, Н. Лумана). Хоча ця проблема заслуговує окремого дослідження із застосуванням контент-аналізу.

У багатьох аспектах електронні щоденники й ЗМІ збігаються. Блоги виправдовують себе як вузли індуктивного проникнення мережевого, гіпертекстуального організму в реальність із подальшою сигналізацією про небезпеку, страх, успіх. Не говорячи про конкретні методи повер-

нення користувачів у сугестивний стан, ми звертаємо увагу на те, що «закадрові» причини денотативної медіакартини – престиж, визнання, прибутки – адаптуються до мережі не менш успішно, ніж до традиційних ЗМІ. Але визначитися тут із носіями тієї самої ефемерної «четвертої влади» набагато важче.

1. Дьяков А. В. *Философия пост-структурализма во Франции* / А. В. Дьяков. – Нью-Йорк : Северный крест, 2008. – 364 с.

2. Барт Р. *S/Z* / Р. Барт ; под ред. Г. К. Косикова [пер. с фр.]. – [2-е изд., испр.] – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.

3. Почепцов Г. Г. *Психологические войны* / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.

4. Rettberg J. W. *Blogging* / Jill Walker Rettberg // Polity. – 2008. – 176 p.

5. Жаб'юк С. Що варто знати про корпоративні блоги? [Електронний ресурс] // Практика управління 2008. – № 4. – URL : http://www.management.com.ua/notes/ru_blogging.html.

6. Моррис Ч. У. *Основания теории знаков* // Семиотика / сост., вступ. ст., общ. ред. Ю. С. Степанова. – М. : Радуга, 1983. – 640 с.

7. Иванов В. Ф. *Основные теории массовой коммуникации и журналистики* : навч. посіб. / В. Ф. Иванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

8. Stone B. *Blogging: genius strategies for instant Web content* / Biz Stone // New Riders. – 2002. – 309 p.

9. Rowse D. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income* / Darren Rowse, Chris Garrett // John Wiley and Sons. – 2008. – 240 p.

10. Perlmutter D. *Blogwars* / David D. Perlmutter // Oxford University Press. – 2008. – 246 p.

11. Пономарева А. *Что блог послал* [Електронний ресурс] // Известия. – 2011. – 10 марта. – URL : <http://www.izvestia.ru/news/372204>.

Подано до редакції 16. 02. 2012 р.

Pleschenko Kyrylo.

Hierarchical development of blogosphere. Media philosophical approach.

The article is devoted to the processes of the institutionalization of blogosphere. Some attention is given to the symbolic priorities that have an influence on the level organisation of weblogs.

Keywords: blogosphere, denotatum image of the world, connotation, commercialization, ideology, symbolic power, entropy.

Плещенко К. В.

Иєрархическое развитие блогосферы. Медиафилософский подход.

В статье анализируются процессы институционализации блогосферы. Часть внимания уделяется и символическим приоритетам, влияющим на уровневую организацию электронных дневников.

Ключевые слова: блогосфера, денотативная картина мира, коннотация, коммерциализация, идеология, символическая власть, энтропия.

