

DOI 10.15826/izv1.2020.26.2.025
УДК 366.636:316.773.3:004.5

И. В. Гильфанова
М. Ф. Попова

БЛОГОСФЕРА КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕПОРТЕРА

В сфере массмедиа сегодня интернет стал самой влиятельной площадкой распространения контента, а блоги, социальные сети и мессенджеры — платформой для полноценного маркетинга и продвижения журналистского продукта. Эту тенденцию одни эксперты считают положительной, другие — губительной. В статье рассматриваются особенности блогинга ведущих российских репортеров и то, как сетевая активность оптимизирует их профессиональную деятельность.

К л ю ч е в ы е с л о в а: блог; СМИ; репортер; социальные сети.

Новая цифровая действительность стремительно и бесповоротно влияет на нашу жизнь. Интернет глубоко пустил корни и пророс в повседневность так, что люди начали играть по его правилам. Для современного человека стремление быть в режиме онлайн встало в ряд с базовыми потребностями. Это указывает на тотальные перемены в современном обществе, влияние технологий и мировой сети на все сферы жизни. Что уж говорить о журналистике, суть которой определяют не только сами работники СМИ, государственные структуры и аудитория, но и мировые технические тренды.

Несколько лет назад Рунет накрыла «волна» нового формата коммуникации — социальных сетей, где и начал расцветать блог. По мнению автора статьи «Блоги как форма общественной коммуникации» Д. С. Мамутовой, блоги стали конкурентами традиционным СМИ, потому что их отличают «оперативность, частное мнение, эмоциональность при оценке события или факта, мгновенная реакция, сопереживание, полное отсутствие цензуры, как внешней, так и внутренней, диалоговость, открытость, доверительные отношения между адресатом и адресантом» [6].

В то же время современная традиционная журналистика переходит в соцсети и блогпространства как раз затем, чтобы частично перенять эти функции и привлечь аудиторию. Появление блогплощадок повлияло на все процессы работы с информацией. С увеличением конкуренции в сфере создания медийного продукта СМИ стали работать на новых скоростях, чтобы первыми захватить внимание аудитории.

Такие перемены позволяют назвать блоги и социальные сети «альтернативными медиа», т. е. новыми площадками создания и распространения общественно

ГИЛЬФАНОВА Ирина Вадимовна — студент департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (e-mail: ira.gilfanova.98@mail.ru).

ПОПОВА Мария Федоровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: maria.f.popova@gmail.com).

© Гильфанова И. В., Попова М. Ф., 2020

значимой информации с функциями гражданской журналистики и платформы общественной коммуникации.

Об альтернативных медиа как о важном феномене медиасреды в России заговорили еще в нулевых годах. Блогосфера в нашей стране начала активно развиваться в 2006 г. и стала «настоящим интернет-фурором для российской медиасистемы» [12].

В связи со стимулирующими переменами в медиaprостранстве современные теоретики сосредоточились на изучении феномена блогосферы и ее положения относительно традиционных СМИ. В последние годы в научных сборниках вышло немало статей, посвященных этой теме. Авторы работ размышляют над тем, какое положение занимают блоги среди площадок распространения информационного контента (С. Р. Давлетшина. «Перспективы развития традиционных СМИ в условиях конкуренции с социальными медиа»), ставят под вопрос возможность взаимодействия профессиональной и гражданской журналистики (А. И. Соловьев. «Массмедиа и блоги, традиционная и гражданская журналистика: взаимодействие и дополнение друг друга»), дают социолингвистическую оценку (М. О. Кочеткова, И. В. Тубалова. «Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект»), а также рассматривают жанровую специфику публикаций в блогах (И. В. Показаньева. «Теоретическое осмысление основ тревел-блогинга. Функциональные отличия тревел-блогера и тревел-журналиста»).

Изменения в журналистике отмечают и практики, которые также делятся своими наблюдениями. В первом выпуске журнала «Журналист» за 2020 г. по традиции была опубликована статья о главных переменах в профессиональной среде ближайшего будущего. В «трендах новых медиа-2020» авторы выделили пять пунктов, одним из которых стал тезис о «политизации соцсетей и карающих алгоритмах». «Журналист» пишет, что сегодня «...медиаплатформы — соцсети и мессенджеры — получили тотальный контроль над формированием информационной повестки огромной аудитории. И через эту повестку — управление ее настроением, решениями, мотивами — обрели право выбора, кого пускать к этой аудитории, а кого ограничивать в доступе и по каким правилам» [7].

О переменах в профессии из-за давления социальных сетей говорил на встрече со студентами факультета журналистики УрФУ 2 декабря 2019 г. главный редактор радио «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов. Он отметил, что на информационном рынке появился еще один конкурент журналисту — сам потребитель. «Что случилось, когда появились соцсети? Изменилось социальное поведение. Люди ищут в соцсетях что-то для себя, и люди сами же являются производителями контента, производителями товара», — объяснил Алексей Алексеевич [4]. Современные реалии диктуют свои стандарты: с появлением свободных блогговых пространств, которые с недавних пор стали еще и приносить реальный денежный доход, журналисты все чаще выходят со своим словом не только на страницы родных изданий, но и в социальные сети. Алексей Венедиктов, кстати, заметил, что для редакторов крупных российских СМИ количество подписчиков в социальных сетях у потенциального сотрудника стало почти таким же серьезным аргументом при принятии на работу, как и профессиональные навыки.

По мнению исследователя Д. С. Мамутовой, сегодня «...блог является самостоятельным творчеством в новом, теперь уже общенародном производстве массовой информации. Вчерашнюю информационную картину мира писали государственные и коммерческие структуры пером журналистов. Сегодня на это полотно наносят индивидуальные мазки простые граждане, каждый из которых вносит в общее отражение частичку своего мироощущения, создавая тем самым пеструю картину действительности современного мира и национальных обществ» [6].

Именно поэтому популярный тезис о том, что «человек не существует, если его нет в социальных сетях», особенно актуален для всех производителей медиа-продукта. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным на медиарынке, сотруднику любого СМИ необходимо активно использовать интернет-платформы, наращивать свое влияние на аудиторию и быть «в тренде» общественного дискурса, тем самым повышая свою значимость как профессионала.

Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Живой Журнал» как альтернативные медиа

В ходе исследования рассмотрены четыре веб-площадки, которые активно используют российские репортеры. Каждая из них имеет свои преимущества для развития журналистских аккаунтов. (Мы не берем во внимание мессенджеры, так как это относительно новый метод распространения информации.) Основное внимание уделено блогам и социальным сетям, которые работают более десяти лет: Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Живой Журнал».

Instagram, по данным интернет-агентства Relevant, занимает пятое место среди всех социальных сетей в России [8]. Изначально данный сервис, разработанный и выпущенный в 2010 г., использовался только для публикации фотографий и кратких подписей под ними. Спустя десятилетие приложение получило функции социальной сети: увеличилось количество допустимых знаков в тексте, появилась возможность отправлять личные сообщения, выкладывать 60-секундные видео. Исследователи Д. Д. Соломатин и В. А. Соловьев в своей работе «Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России» пишут, что Instagram «набирает популярность в качестве лайфстайл блогплощадки, где люди демонстрируют и продают не конкретные вещи или отзывы, а целые образы, стили, жизненные модули и даже собственные мысли и навыки». К тому же, по их словам, Instagram имеет самую простую модель монетизации для пользователей [12]. Эти характеристики позволили использовать данное приложение в качестве блога, чем воспользовались многие российские и зарубежные журналисты.

Facebook позволяет создать профиль с информацией о себе, фотографиями, видеозаписями и «стенной», где пользователи размещают какие-либо публикации. В этой соцсети можно обмениваться сообщениями, добавлять друзей и создавать сообщества. В России эта социальная сеть особо популярна у миллениалов и людей более старшего поколения. Кроме того, здесь «обитает» практически все профессиональное журналистское сообщество. Для СМИ эта площадка стала одним из инструментов работы, так как большинство медийных личностей,

политиков и звезд шоу-бизнеса активно делятся эксклюзивной информацией на своих страницах, что может стать инфоповодом для публикаций.

«**ВКонтакте**» — самая популярная российская социальная сеть, работающая по тому же принципу, что и Facebook: у пользователя есть собственный профиль, возможность вести индивидуальные и групповые переписки, создавать сообщества, пользоваться мультимедиа. Согласно данным агентства Relevant, «ВКонтакте» занял второе место среди альтернативных медиа в Рунете после YouTube [8]. Что говорит об огромном влиянии этой социальной сети на аудиторию. Большую часть информации население получает именно через эту площадку посредством различных пабликов. Именно поэтому практически каждое отечественное СМИ имеет свою группу во «ВКонтакте» для общения с аудиторией и SMM-политики. Подавляющая часть пользователей — подростки и молодые люди до 35 лет.

«**Живой Журнал**» (или Live Journal) — одна из первых блогплатформ в России. Сюда постепенно перебралась значительная часть аудитории традиционных СМИ. Поэтому ЖЖ стал популярным и в среде профессиональных журналистов, которые «научились не только публиковать в блогах материалы из своих изданий, но и пользоваться блогами в качестве источников представления персональной информации». При этом «Живой Журнал» «превратился в “новое новостное медиа” со своими собственными рейтингами» [12]. Эта социальная сеть работает как «электронный дневник»: пользователи публикуют свои записи и комментируют чужие.

Особенности ведения блогов профессиональными репортерами

Мы обратились к блогам трех ведущих российских репортеров: Дмитрия Соколова-Митрича, Марины Ахмедовой и Евгении Волунковой, чтобы получить ответы на следующие вопросы:

1. В каких социальных сетях присутствует репортер?
2. В чем специфика ведения журналистом страниц в различных соцсетях?
3. Какова тематика постов в приведенных социальных сетях?
4. Каковы стилевые особенности информации на странице репортера?
5. Какие задачи решает журналист с помощью данной социальной сети?

Дмитрий Соколов-Митрич работал в журнале «Русский репортер», а в 2015 г. основал лабораторию «Однажды». Сегодня Д. В. Соколов-Митрич активно присутствует во всех рассматриваемых нами социальных сетях. Репортер завел свою страницу в Instagram, где выкладывает фотографии природы или членов семьи с короткими подписями, разъясняющими картинку. Например: «Гатчина» — под фотографией родного города.

В «Живом Журнале» Соколов-Митрич создал страницу под ником Smitrich в декабре 2005 г. До сих пор он регулярно пополняет ленту новыми записями. Однако в последние годы Дмитрий все чаще появляется в Facebook. Эта социальная сеть позволяет оперативнее делиться информацией или репостить записи других пользователей. Важную роль в предпочтениях репортера играет количество подписчиков: Facebook значительно выделяется — более 22,5 тыс. фолловеров, «ВКонтакте» — 1236, «Живой Журнал» — 403 (по данным на 9.03.2020). Теперь

ЖЖ и «ВКонтакте» репортер ведет по одному принципу: переносит самые важные посты из Facebook на эти платформы, чтобы увеличить общий охват аудитории. При этом журналист учитывает специфику площадки: траектория ведения страниц в социальных сетях немного отличается от ЖЖ-блога. Во-первых, во «ВКонтакте» и Facebook Соколов-Митрич чаще выставляет менее значимые новости, шутки или репосты из своих или чужих публикаций. Во-вторых, посты, кочующие из его ЖЖ-блога в другие социальные сети, сопровождаются иллюстрациями.

Круг тем в публикациях Соколова-Митрича в основном касается рабочих моментов. Раньше журналист рассказывал про свои материалы, прикреплял ссылки на сайты СМИ, публиковал какие-то подробности, которые не вошли в текст, и комментарии по поводу проделанной работы. Например, под заголовком «И чайник сказал уютю…» Моя колонка в «Вечерней Москве» журналист дал несколько первых предложений из текста и ссылку на публикацию. Когда он поменял свой статус с «рядового» репортера на вольного предпринимателя, темами его блоговых записей стали собственные журналистские проекты. Так, в октябре 2019 г. его лента пестрила сообщениями о журналистском форуме «МедиаИнтенсив» и его новом собственном СМИ *Vombus.me*.

Другая категория постов в блогах касается темы «профессия». Соколов-Митрич рассуждает об особенностях журналистской работы: *«Все-таки писать публицистику намного легче, чем репортаж, очерк или расследование. Все свое — в голове, легче сконцентрироваться, не дает большой объем информации, цифирь и все такое»* [9].

Одной из самых острых журналистских тем в блоге Соколова-Митрича является свобода слова в России. Частота постов журналиста на этот счет зависит от инфоповода, которым может стать высказывание какой-либо медийной персоны, событие в журналистском пространстве или публикация материала, где поднимается этот вопрос. Например, после выхода интервью Юрия Дудя с Андреем Колесниковым Соколов-Митрич опубликовал большой пост со своими рассуждениями: *«В России нет цензуры. Если бы она была, не было бы Дудя. При новых информационных технологиях говорить о недостатке свободы слова так же смешно, как в автомобильном веке кричать о транспортном коллапсе в связи с нехваткой овса»* [11].

Также репортер делится своим мнением по поводу каких-то важных событий и выходит на диалог со своими читателями. Например, во время протестов в Екатеринбурге против строительства храма в сквере у театра драмы Соколов-Митрич написал несколько публикаций: *«С одной стороны, прикольно, конечно, когда рассерженные горожане побеждают инерцию властей. Но с другой — это будет еще и победа одних граждан над другими, меньшинства над большинством»* [10].

Иногда темой постов в блоге Соколова-Митрича становится личная жизнь и увлечения. Среди постов можно найти юмористические этюды или зарисовки из повседневности: *«Главное, чтоб теперь, когда мы, наконец, проводили эту неправильную зиму, вслед за ней не пришла правильная»* [10].

Стиль публикаций в блоге Дмитрия Соколова-Митрича разговорный, но благодаря отточенному годами слогу создается ощущение, что это специальная

колонка в СМИ. Его тексты тяготеют к аналитике за счет аргументации. В качестве стиливых приемов журналист чаще всего использует метафору («*А с этими стеклопакетами в квартирах теперь резко-континентальный климат*», «*стеклопакетная революция*»), разговорную лексику («*хрен*», «*зашкварное*»), эпитеты («*деликатное проветривание*», «*элегантный перепад*»).

Марина Ахмедова — один из ведущих журналистов «Русского репортера». У нее есть свои странички в трех социальных сетях: «ВКонтакте» (4800 подписчиков), Facebook (25 тыс.) и Instagram (15,3 тыс.).

Как и Соколов-Митрич, Марина Ахмедова больше всего постов публикует в Facebook: обновления появляются каждый день. При этом в Facebook и Instagram она делится чаще историями и фактами из своей личной жизни, а часть наиболее актуальных и серьезных сообщений размещается во «ВКонтакте». Отметим, что журналистка не изменяет публикуемые тексты, не подгоняет их под разные форматы блогов, оставляет те же фотографии.

Темами постов в блоге Марины Ахмедовой становятся личные истории в виде заметок из жизни: интересные диалоги незнакомых людей, встречи и бытовые ситуации. Так, недавно она рассказывала о том, как боролась с молью в своем шкафу: «*Моль сожрала мою знаменитую шубу из тапка. Залезла в киноа. Надо ли говорить, какие муки я пережила...*» [1].

Так как М. Ахмедова — политический и военный репортер, она часто комментирует события из этой сферы, делясь личным опытом и проведенными расследованиями. Например, на новость о том, что Украина запретила въезд российским мужчинам, она высказалась против симметричных действий со стороны России [1]. Самая главная тема размышлений на странице блога — защита животных. В своих текстах Марина призывает быть ответственными и гуманными, выступает с протестами против жестокого обращения с питомцами.

Отличительная особенность стиля Ахмедовой — репортажность. Даже в бытовых ситуациях она замечает яркие говорящие детали, запоминает реплики и впоследствии выстраивает эти воспоминания по всем законам журналистской драматургии в зарисовки из жизни. При этом уникальный профессиональный опыт позволяет Марине в каждой такой истории найти общественно значимый инфоповод. Так, в свете последних событий в мире, связанных с эпидемией коронавируса, журналистка пишет: «*Зазвонил домофон. Бегу, нажимаю на кнопку. Открываю дверь. Жду-жду. Жду-жду. Высовываюсь в подъезд. Слышу — подруга энергично поднимается по лестнице. “Оксан, ты на лифте не поехала?” — зову вниз я. “Нет!”. “Спорт?!”. “Коронавирус”. “Че?!” — вываливаюсь в подъезд я. “Зачем, — отзывается, — лишний раз кнопки трогать?”*» [3].

Марина Ахмедова использует блог для продвижения новых публикаций в СМИ и высказывания собственного мнения по разным темам. Социальные сети для этого репортера являются способом поиска героев и необходимой информации для будущих текстов. Марина напрямую обращается на своих публичных страницах к подписчикам: «*Друзья, мне прямо нужна ваша помощь. Я пишу текст о том, почему люди уезжают из регионов... Буду рада, если вы мне подкинете таких героев*» [1]. К постам журналистской тематики можно отнести также

анонсы и «кусочки» будущих публикаций в «Русском репортере», «закадровые» детали из рабочих командировок и личное мнение Ахмедовой по поводу героев или каких-либо событий.

Для текстов в Instagram Марина Ахмедова выбрала дополнительную функцию — образовательную. В этой социальной сети она общается с молодыми журналистами, делится своими советами и секретами работы: *«Я старалась сделать свой Инстаграм полезным. Зная, что у меня там собрались студенты и пишущие журналисты, рассказывала о процессе создания текста»* [2].

Исключительной особенностью блога М. Ахмедовой являются благотворительные акции по сбору средств в помощь людям и животным. Так, летом 2019 г. с помощью неравнодушных читателей ее аккаунтов удалось собрать 115 тыс. руб. для пострадавших от наводнения жителей Тулуна.

Евгения Волункова, корреспондент информационного портала «Такие дела», активно публикует репортажи социальной тематики. У нее есть аккаунты на всех рассматриваемых нами платформах. Но в «Живом Журнале» она перестала обновлять ленту в 2011 г., а с сентября прошлого года забросила и «ВКонтакте», где размещала исключительно ссылки на свои материалы в «Таких делах».

Сегодня Евгения Волункова постоянно ведет только Instagram и Facebook. Причем ее блогерская активность в этих социальных сетях совершенно разная. Instagram она чаще всего использует как личный дневник и публикует собственные фотографии. Но среди постов нам встретилось несколько «кусочков» из репортажей Евгении, а также фотографии героев ее публикаций. В Facebook журналистка ежедневно выкладывает посты, в которых чаще всего речь идет о работе: журналистские наблюдения, события в редакции «Таких дел», командировки, анонсы и «закадровые» детали новых материалов.

Тематически публикации в блогах Е. Волунковой можно разделить на три группы. Во-первых, это заметки из личной жизни (путешествия, встречи с друзьями, домашние увлечения, кот по имени Дарвин). После поездок журналистка выкладывает путевые заметки, где делится впечатлениями и фотографиями из новых мест: *«Во вьетнамском Хошимине бесконечно сигналият байки, гудят люди, орет в громкоговоритель реклама, вскрикивают петухи (откуда они посреди улицы, господи)»* [5].

Во-вторых, Евгения выставляет ссылки на свои публикации и, чтобы заинтересовать читателя, дополняет их эксклюзивной информацией о том, как она нашла героев, как работала над их историей. *«Елена убежала из тундры от мужа с детьми в поселок. Она прекрасная швея <...> Чтобы выжить, брала заказы у местных. И через десять лет стала известным на Ямале дизайнером и даже попала со своими костюмами в итальянский Vogue»*, — так Евгения Волункова представила свою героиню [Там же].

В-третьих, темой ее постов становятся общественно важные события. При этом сама Е. Волункова редко высказывается напрямую. Ее позицию можно проследить по тому, какие материалы других журналистов она добавляет на свою «стену». Например, на тему коронавируса Евгения поделилась публикацией, которая помогает разобраться в теме, с подписью: *«Прекрасное интервью: все важное о короне доступным языком»* [Там же].

Поддача информации в блоге значительно отличается от языковой манеры Волунковой как журналиста «Таких дел». Ее профессиональная деятельность сосредоточена на сложной социальной проблематике, самый распространенный жанр работы — репортаж. При этом блогерский стиль Евгении Волунковой отличается ироничностью и краткостью. Ее посты написаны с юмором, читаются легко: «...лестницы у древних кхмеров были, конечно, убийственные, чуть колени на них не оставила. Пожалуй, это единственная моя к ним претензия. Могли бы и о потомках подумать» [5]. Кроме того, в своем блоге журналистка часто отдает предпочтение разговорному стилю: «*Лучший способ избежать хандры после отпуска — сразу свалить в командировку*» [Там же].

С одной стороны, первичная функция социальных сетей для Евгении Волунковой — продвижение материалов с целью расширения аудитории. С другой стороны, журналистка активно использует свой блог как площадку для дополнительной профессиональной реализации, публикуя ироничные тексты и тревел-заметки, которые не подходят под формат «Таких дел».

Выводы

В результате проведенного исследования нам удалось выяснить, что у каждого из трех рассматриваемых нами российских репортеров есть как минимум три аккаунта в социальных сетях. При этом самой большой популярностью у журналистов пользуется Facebook.

Главная функция социальных сетей для всех трех журналистов — распространение и продвижение своего контента среди подписчиков. Каждый репортер публикует ссылку на свой медиапродукт, комментирует проделанную работу, рассказывает интересные подробности.

Другая востребованная репортерами функция блога — общение с аудиторией. Журналисты отслеживают отношение читателей к текстам, просят совета или помощи в поиске историй и героев, делятся профессиональными советами.

Третья причина, по которой современный репортер ведет блог, заключается в необходимости озвучить свою позицию по актуальным вопросам современности. Так журналисты реализуют свою потребность быть услышанными и становятся частью общественного дискурса.

Кроме того, социальные сети для репортеров — это возможность творческой самореализации. В блоге можно оттачивать слог, касаться непрофильных тем и развивать те жанры, которые на данный момент не востребованы в том СМИ, где работает репортер. Поэтому ведение блога становится неотъемлемой частью работы отечественного репортера.

1. Ахмедова М. ВКонтakte. URL: <https://vk.com/id411163277> (дата обращения: 11.03.2020).

2. Ахмедова М. Инстаграм. URL: <https://www.instagram.com/marina.slovo/?hl=ru> (дата обращения: 11.03.2020).

3. Ахмедова М. Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ahmedova.marina> (дата обращения: 11.03.2020).

4. Венедиктов рассказал уральским студентам, на какие комментарии в интернете обижается Путин. URL: https://eanews.ru/news/venediktov-rasskazal-uralskim-studentam-na-kakiye-kommentarii-v-internete-obizhayet%C2%B7sya-putin_02-12-2019 (дата обращения: 16.01.2020).
5. *Волункова Е.* Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/evolunkova> (дата обращения: 09.03.2020).
6. *Мамутова Д. С.* Блоги как форма общественной коммуникации. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylog/2012/02/2012-02-46.pdf> (дата обращения: 26.02.2020).
7. *Низматулина К., Корнеев М., Пуля. В.* Тренды новых медиа-2020. URL: <https://jrnlst.ru/trends2020> (дата обращения: 26.01.2020).
8. Самые лучшие и популярные сайты социальных сетей. URL: <https://relevant.ru/blog/1081/> (дата обращения: 30.01.2020).
9. *Соколов-Митрич Д.* Живой Журнал. URL: <https://smitrich.livejournal.com/> (дата обращения: 15.02.2020).
10. *Соколов-Митрич Д.* ВКонтакте. URL: <https://vk.com/smitrich> (дата обращения: 15.02.2020).
11. *Соколов-Митрич Д.* Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/dmitriy.sokolovmitrich> (дата обращения: 15.02.2020).
12. *Соломатин Д. Д., Соловьев В. А.* Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-katalizator-zhurnalistiki-v-mediasisteme-rossii/viewer> (дата обращения: 27.02.2020).

Статья поступила в редакцию 21.03.2020 г.