

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

На правах рукописи



Кочеткова Мария Олеговна

ЖАНРОВАЯ ДИНАМИКА ДИСКУРСА БЛОГОСФЕРЫ:
СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

10.02.01 – Русский язык

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, доцент
Тубалова Инна Витальевна

Томск – 2016

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Блог как объект лингвистических исследований	18
1.1. Дискурсивный подход к исследованию речевого жанра	20
1.2. Блог как дискурсивный жанр интернет-коммуникации	23
1.2.2. Блог как речевой жанр – преемник «классического» дневникового жанра.....	27
1.3. Блогосфера как особый дискурс в структуре интернет-дискурса ...	44
Выводы к главе 1	51
Глава 2. Блог под влиянием социально обусловленных изменений дискурса блогосферы.....	52
2.1. Социально обусловленные факторы, определяющие жанровую динамику дискурса блогосферы. Подходы к анализу	52
2.2 Специфика развития дискурса блогосферы	56
2.3. Жанры блога на разных этапах его развития	60
2.3.1. Блог-дневник как жанровая форма первого этапа развития блогосферы Рунета	61
2.3.2. Блог-житейская история как жанровая форма второго этапа развития блогосферы Рунета	70
2.3.3. Блоги-СМИ как жанровые формы третьего этапа развития блогосферы Рунета	85
2.3.3.1. Общие принципы формирования жанров блога-СМИ как форм реализации жанров блога	87
2.3.3.2. Конкретные жанры блога как результат влияния жанров СМИ... 104	
2.3.3.2.1. Блог-статья как жанровая разновидность жанра блога	108
2.3.3.2.2 Блог-комментарий как жанровая разновидность жанра блога....	111
2.3.3.2.3 Блог-рецензия как жанровая разновидность жанра блога.....	114
2.3.4. Институциональные блоги-СМИ как жанровые формы четвертого (современного) этапа развития блогосферы Рунета	120
Выводы к главе 2.....	137

Глава 3. Жанровая динамика дискурса блогосферы под влиянием интенций социальных институтов	141
3.1. Блогосфера как рекламная площадка: динамика дискурса блогосферы под влиянием рекламных интенций	144
3.2. Блогосфера как площадка для политической борьбы: динамика дискурса блогосферы под влиянием политических интенций	165
Выводы к главе 3	187
Заключение	189
Список литературы	197
Приложение А Рисунки, иллюстрирующие тематическую дифференциацию блогосферы текущего этапа	238
Приложение Б Примеры блоговых текстов различных жанровых типов.	241
Приложение В Таблица, отражающая жанровую динамику блогосферы	252

Введение

Настоящее диссертационное сочинение представляет результаты анализа жанровых изменений дискурса блогосферы в их обусловленности социолингвистическими факторами.

Актуальность данного исследования обусловлена его отнесенностью к функциональной парадигме лингвистики, на современном этапе ее развития использующей методы дискурс-анализа (Т. ван Дейк, М. Фуко и др.) для выявления принципов социальной обусловленности текстопорождения. Одной из значимых идей, разрабатываемых в рамках обозначенного аспекта, является идея **взаимосвязи и динамических изменений** функционирующих в конкретном социуме дискурсов, что определяет возможность трансформации продуцируемых ими текстовых форм.

В системе социальных изменений последних двух десятилетий существования российского общества особую роль играет **интернет**, представляющий собой пространство новых социальных коммуникаций, определяющих виртуализацию социального взаимодействия. Интернет оказывается важнейшим культурообразующим фактором, выполняя целый ряд социокультурных функций: коммуникативную, регулятивную, интегрирующую, информативную, развлекательную, творческую и др.

Появление интернет-коммуникации как особой формы речевого взаимодействия тесно связано с социокультурными характеристиками постиндустриального (информационного) общества, которые описывались в работах многих зарубежных и российских исследователей (Д. Белла, Дж. Гэлбрейта, М. Кастельса, М. Маклюэна, О. Тоффлера, У. Эко, В.Л. Иноземцева и др.).

Коммуникативно-прагматическая специфика интернет-пространства активно исследуется **в дискурсивном аспекте**, с точки зрения разных наук (политологии – О.Н. Морозова, Ю.Р. Тагильцева, А.Д. Трахтенберг и др., социологии – С.В. Бондаренко, Д.А. Иванченко, Д.С. Мартьянов,

А.А. Петрова и др., педагогики – И.А. Евстигнеева, Ю.В. Наволочная, Т.Ю. Панышева, О.И. Титкова, О.А. Чекун и др. и многих других), среди которых особое место занимает лингвистика (работы О.В. Дедовой, А.Е. Жичкиной, Л.Ю. Иванова, Т.Н. Колокольцевой, П.Е. Кондрашова, О.В. Лутовиновой, Т.И. Рязанцевой, М.Ю. Сидоровой и др.). Дискурсивный подход к исследованию интернет-коммуникации определяет еще один аспект *актуальности* данной работы.

Исследование блоговых речевых жанров осуществляется в русле общей направленности современной лингвистики на анализ речи в прагматическом аспекте, анализ дискурсивных связей и отношений между компонентами ситуации общения, проявляющихся, в том числе, в специфике речевых жанровых форм. Ориентированность на выявление видов жанровой реализации дискурса блогосферы соответствует актуальной направленности современной теории речевых жанров на разграничение и систематизацию речевых жанров как коммуникативно-прагматических феноменов [Дементьев, 2010, с. 13], на «создание энциклопедии речевых жанров» [там же, с. 287].

Особую актуальность работе придает также отнесенность блога к лично-ориентированной коммуникативной сфере. Речевые жанры внеинституционального общения менее изучены в настоящее время, чем жанры институциональной коммуникации, признаки которой блог приобретает в процессе своего социально обусловленного развития.

В связи с развитием интернета особую социальную актуальность приобретает идея создания единой информационной среды и предоставления равных возможностей получения доступа к информационным ресурсам для всех его пользователей. Таким образом, он становится важным фактором социокультурного и экономического развития общества. По мере расширения круга пользователей интернета происходит адаптация к новому коммуникативному пространству различных социальных институтов, диверсифицируется образ пользователя, активизируется потребность в

появлении новых сервисов, сайтов и технических решений, что приводит к расширению социально-коммуникативного функционала интернет-пространства. В рамках этого процесса активизируется **потребность в новых формах текстовой реализации**, которая оформляется при помощи интерфейса – технических правил составления записи, предназначенных для просмотра и взаимодействия с пользователями. Применение функционального подхода в лингвистических исследованиях позволяет выявить **социально обусловленные изменения** различных текстовых форм. Обращение к динамике социально обусловленных изменений текстовой формы интернет-коммуникации также является *актуальным*.

Интернет как канал связи, предъявляющий к текстовым формам особые требования, характеризуется **неоднородностью социально-коммуникативных функций**. При его дискурсивном исследовании учитывается их специфика. Изучение **блогосферы** как специфической среды интернет-коммуникации, выполняющей особые социокоммуникативные функции, является одним из наиболее активно развивающихся направлений современной лингвистики (Р. Блад, Е.Н. Галичкина, Т.М. Гермашева, Д. Гиллмор, Б. Грэхам, В. Сафир, С. Херринг и др.). Тексты блогов («блоговые посты» – отдельные сообщения, опубликованные для публичного чтения) также активно востребованы как материал анализа различных гуманитарных наук: политологии – К.О. Квятковский, К.А. Крайнова, Д.С. Мартьянов, Е.С. Крестинина, Ю.Г. Чернышов и др., журналистики – В.В. Коломина, Е.В. Лазуткина, А.А. Никитенко и др., культурологии – Г.М. Агеева, Н.В. Кузнецова, Е.А. Осипова и др. Важной для исследователей является фиксация актуальных тенденций блогосферы, отражающих текущее состояние современного общества в одном из аспектов. Однако темпы развития блогосферы опережают темпы появления научных публикаций, посвященных данной теме. В связи с этим, чтобы представить состояние текущего периода, важно проследить динамику развития блогосферы. Учет

функциональной специфики блогосферы как особого дискурса и динамики его развития также определяет *актуальность* данной работы.

Специфика текстовых форм дискурса блогосферы рассматривается в жанровом аспекте – одном из самых востребованных аспектов исследования блоггового текста. Жанровый подход, заданный М.М. Бахтиным и продолженный его последователями (В.В. Дементьев, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева и др.), а особенно – жанрово-дискурсивный подход (Р. Водак, В.И. Карасик, Е.А. Костяшина, М.Ю. Олешков, И.В. Тубалова, Т.В. Чернышова, Ю.А. Эмер и др.), *сохраняют свою актуальность* в связи с постоянным увеличением количества и активностью трансформаций жанровых форм, в том числе и в рамках исследуемого нами интернет-пространства (Н.Г. Асмус, Н.А. Ахренова, Е.Н. Галичкина, Е.И. Горошко, О.А. Казакова, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова, Н.Б. Рогачева, А.А. Селютин, Л.Ю. Шипицина и др.).

Блог как жанр интернет-дискурса уже активно рассматривался исследователями (Е.А. Баженова, Т.М. Гермашева, Е.И. Горошко, И.Н. Загоруйко, Я.В. Трепак и др.), однако социально обусловленная динамика развития блогосферы еще не была рассмотрена.

В фокусе представляемого исследования – социолингвистическая проблематика, требующая по своим методологическим установкам обращения к широкому кругу обозначенных выше проблем.

Объектом исследования является дискурс блогосферы Рунета¹ (как кириллического сегмента блогосферы).

Обозначенный объект рассматривается в его социальной обусловленности.

¹ Рунет (сокр. «русский интернет») – русскоязычный сегмент Интернета. Представляет собой интернет-ресурсы, ориентированные на русскоязычного пользователя. Однако зарегистрированы они могут быть и за пределами России и располагаться на любом домене. «Главное условие, при котором ресурс считается частью Рунета, – это возможность использования информации на русском языке, в любой стране земного шара, где есть выход в глобальную сеть» [Хут, 2014, с. 174].

Блогосфера Рунета подвергается динамическим изменениям под влиянием социальных факторов.

Предмет исследования – изменения внутренней жанровой структуры блога как результат социально обусловленного развития дискурса блогосферы.

Цель работы – выявить *жанровые изменения* текстов дискурса блогосферы, реализующихся на разных этапах его развития, и определить *социолингвистические основания* жанровой динамики.

К анализу привлекаются тексты авторов личных блоговых журналов (персональных авторских блогов, ведущихся одним лицом), созданных и функционирующих в блогосфере Рунета с 2001 г. (приблизительная дата начала использования блог-платформ в кириллическом сегменте интернета) по настоящее время.

Блоги, будучи продуктом медиа (совокупности текстовой, звуковой и визуальной информации, воспроизводимой как традиционными средствами массовой коммуникации, так и средствами, использующими цифровые и сетевые технологии коммуникации), являются именно «новыми медиа» и, следовательно, представляют собой в первую очередь платформу для коммуникации.

Обращение к дискурсу блогосферы в заявленном аспекте предполагает необходимость учета социальных факторов ее развития в двух аспектах: (1) влияние социальных потребностей использования интернет-пространства; (2) влияние внутренних коммуникативно-функциональных и технических изменений интернет-пространства, отвечающих заявленным потребностям.

Обозначенная цель определяет следующие **задачи**.

1. Определить жанровые признаки блоговых постов, функционирующих в дискурсе блогосферы на всем протяжении ее развития, устанавливая их соответствие с социально отработанными жанровыми формами текста.

2. Описать динамику жанрового развития в аспекте изменения количества и качественного состава жанровых форм, выделить его этапы.

3. Проанализировать социально обусловленные дискурсивные факторы коммуникативно-функционального развития дискурса блогосферы, оказывающие влияние на состав жанровых форм блога.

4. Охарактеризовать специфику дискурса блогосферы на разных этапах его развития, реализующуюся в системе жанровых форм.

5. Выявить типовые субъектные интенции блогеров, оказывающие влияние на выбор конкретной жанровой формы блогового поста.

6. Установить соответствие между текстовой спецификой жанровых форм и спецификой дискурса блогосферы на разных этапах его развития.

Методологические основы работы формируются в области функционального направления современной лингвистики и опираются на следующие его положения.

1. Значимые для решения задач настоящего исследования свойства его объекта – **дискурса блогосферы Рунета** – выявляются на основании следующих положений.

1.1. **Дискурс** определяется как сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы (Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, И.В. Силантьев, Л. Филипс, М.В. Йоргенсен, М. Фуко, и др.).

1.2. Характеристика **дискурса блогосферы** осуществляется в двух аспектах:

во-первых, в социолингвистическом аспекте, реализация которого опирается на социолингвистическое положение о зависимости языка от социальных условий его существования (Ш. Балли, В.Е. Гольдин, Л.К. Граудина, Т.В. Кочеткова, У. Лабов, Н.Б. Мечковская, О.Б. Сиротинина, Е.Н. Ширяев, Д.Н. Шмелев и др.);

во-вторых, на основании значимости канала связи, через который осуществляется социальная коммуникация (А.А. Кибрик, Ф.И. Шарков и др).

В результате дискурс блогосферы определяется как личностно-ориентированный по социолингвистическому основанию с опорой на результаты противопоставления рассматриваемого типа дискурса дискурсам институциональным (В.И. Карасик и др.) и определяет его специфику как институционально не регулируемого, ориентированного на «общение ради общения», информационно открытого (В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, И.А. Ревзина, И.В. Силантьев, И.В. Тубалова и др.);

по типу канала связи рассматриваемый дискурс является одним из компонентов интернет-дискурса (Е.Н. Галичкина, Т.М. Гермашева, И.Н. Загоруйко, К.О. Квятковский и др.).

2. Предмет настоящего исследования – изменение внутренней жанровой структуры блога как результат социально обусловленного развития дискурса блогосферы – мы выявляем на основании следующих положений.

2.1. Блог представляет собой особый речевой жанр (А.А. Алексеев, Е.А. Баженова, Т.В. Бойченко, И.Н. Горелова, Е.И. Горошко, Н.Б. Рогачева и др.). Речевые жанры рассматриваются вслед за М.М. Бахтиным как «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1996, с. 159], определяющиеся «спецификой данной сферы общения» [там же]. Принципы исследования речевых жанров активно разрабатываются в современных исследованиях (В.В. Дементьев, К.Ф. Седов, Т.В. Шмелева и др.).

2.2. Специфика формирования жанров интернет-коммуникации как текстов интернет-пространства определяется особенностями, связанными с реализацией социальной коммуникации через особый канал связи (Н.Г. Асмус, Е.И. Горошко, Л.А. Капанадзе О.В. Лутовинова, Е.А. Северина и др.).

2.3. Блог рассматривается как ядерный жанр дискурса блогосферы (Е.И. Горошко и Е.А. Жигалина, П.В. Морослин, А.Ю. Церюльник, Н.В. Черкасова и др.).

2.4. Специфика социально отработанных жанровых форм, с которыми соотносятся конкретные жанры блогосферы, устанавливаются нами на основании лингвистических исследований речевого жанра «личный дневник» (Ю.В. Булдакова, Н.Е. Вокуев, А.А. Зализняк, А.А. Ильина, Н.И. Ноздрева, Л.С. Савицкая, Н.А. Семкина и др.), журналистских исследований жанров СМИ (Е.А. Кожемякин, Е.В. Костенко, А.А. Попов, А.Р. Сафина, Л.Б. Темникова и др.), исследований рекламных функций речевых жанров (Л.Б. Иловайская, А.И. Костромицкий, В.В. Курманов, Ю.В. Таранова, А.Н. Якименко и др.), исследований жанров политической коммуникации (Е.С. Крестинина, А.В. Роменков, А.Н. Рябушкин, М.А. Фокина, Ю.Г. Чернышов, Е.И. Шейгал и др.).

2.5. Специфика проявления личности автора и функции моделирования его образа в тексте выявляется на основании работ Н.Д. Голева, Н.Н. Казновой, А.А. Калашниковой, Н.С. Козловой, А.В. Курьянович, О.В. Лутовиновой, Н.И. Ноздревой, О.А. Носковой и др.

Эмпирической базой исследования послужили блогговые тексты LiveJournal/Живого Журнала (ЖЖ), позиционирующего себя как «глобальная социальная сеть, объединившая русскоязычных блоггеров во всем мире»². Всего исследовано более 10000 и подробно проанализировано около 1500 блогговых постов, созданных с 2001 г. по настоящее время.

Достоверность исследования достигается привлечением большого массива анализируемых текстов каждого периода.

Методы исследования. Предмет и цель исследования обусловили формирование комплексной методики анализа дискурса блогосферы.

Для **сбора материала** использовался *метод сплошной и дифференцированной выборки* блогговых постов ЖЖ.

² Самое важное о ЖЖ [Электронный ресурс] // Livejournal. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://www.livejournal.com/tour_rus/about_lj.bml (дата обращения: 16.01.2016).

Междисциплинарный характер **исследования** предполагает обращение к комплексной методологии **дискурс-анализа**, предполагающей использование следующих методов.

На **первом этапе** исследования блоговые тексты были проанализированы в аспекте их жанровой дифференциации. Для этого были использованы методы *семантико-стилистического анализа* (включая прием *стилистической трансформации*), *контекстуального* и *денотативно-референтного анализа*, результаты применения которых позволили выявить общие и дифференциальные **жанровые признаки** исследуемых текстов (*сравнительно-сопоставительный метод*) и провести жанровую дифференциацию по модели, разработанной Т.В. Шмелевой [Шмелева, 1997]. С помощью *описательного* метода (*методик интерпретации и классификации*) были выявлены типовые жанровые формы, обладающие общими признаками блога и рядом различительных признаков. Различительные признаки были соотнесены с признаками социокультурно отработанных речевых жанров, в результате чего были установлены источники проникновения этих признаков в блоготворческий жанр.

На **втором этапе** с помощью *количественного метода* были выявлены наиболее частотно реализующиеся в разные периоды существования ЖЖ типовые жанровые формы. Сравнение жанровых типов различных периодов с помощью *сравнительно-сопоставительного метода* позволило выявить принципы жанровых изменений блоготворческого текста, выявить **этапы** развития блоготворческой сферы.

На **третьем этапе** для выявления *социолингвистических оснований* развития дискурса блоготворческой сферы применялись *социолингвистический* и *коммуникативно-прагматический* методы. Их результаты использовались далее для *дискурсивного моделирования* процесса выбора блоготворцем жанровой формы, основанного на установлении соотношения между внешними дискурсивными параметрами и жанровыми параметрами текста. Полученные модели дискурса соотносились с выявленными жанровыми типами. В

результате были выявлены социодискурсивные модели речевого поведения блогера, реализуемые при использовании различных жанровых форм.

В результате обобщения обнаруженных моделей были выявлены *социолингвистические основания* развития дискурса блогосферы и *жанровые признаки*, реализующие ее изменения на разных этапах этого развития в их обусловленности типичными для каждого этапа развития блогосферы дискурсивными интенциями.

Научная новизна исследования определяется тем, что в данной работе

1) впервые выявлены жанровые типы текста дискурса блогосферы Рунета,

2) выделены этапы развития русскоязычного дискурса блогосферы, определяющие его жанровую динамику;

3) установлены типовые жанровые формы блога на разных этапах развития дискурса блогосферы;

4) исследована динамика жанровых изменений блога в ее обусловленности общей социально заданной динамикой русскоязычного дискурса блогосферы,

5) выявлены принципы развития русскоязычного дискурса блогосферы, определяющие динамику его жанровой реализации;

6) описаны принципы манипулятивного использования жанровых форм в блогосфере.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом настоящего исследования в разработку проблем теории современного русского языка.

Анализ изменений дискурса блогосферы, выделение этапов его динамики вносит вклад в развитие концепции социально обусловленных динамических изменений дискурса, а именно – концепции динамических изменений личностно-ориентированного дискурса в целом и интернет-коммуникации в частности. Анализ результатов проникновения в личностно-ориентированный дискурс блогосферы институциональных интенций различного типа способствует развитию теории междискурсивного

взаимодействия. Описание жанровой системы дискурса блогосферы развивает идеи теории речевых жанров, жанровой организации интернет-коммуникации.

Результаты исследования дискурса блогосферы Рунета в его обусловленности спецификой развития русского социума вносят вклад в развития общей социолингвистической теории в ее приложении к конкретному материалу русского языка.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения его результатов при чтении теоретических курсов дискурс-анализа, текстологии, лингвистического жанроведения, лингвокультурологии.

Результаты анализа социально обусловленной динамики развития дискурса блогосферы могут быть использованы в практиках различных общественных структур, осуществляющих социальное регулирование, в социальной и социально-политической аналитической деятельности.

На защиту выносятся следующие положения

1. Личностно-ориентированный дискурс блогосферы Рунета динамически развивается по линии нарастания значимости признаков институциональности, что определяется расширением его социальных функций. На этот процесс влияют следующие социальные изменения: (1) появление новых интернет-платформ и перераспределение их социально-коммуникативных функций; (2) появление новых технических интернет-сервисов; (3) изменение типового социального портрета блогера; (4) активизация институциональной активности клиентов социальных институтов; (5) развитие потребностей социальных институтов в расширении сферы дискурсивной деятельности.

2. В результате расширения социальных функций русскоязычной блогосферы изменяется количество и качественный состав ее жанровых форм. Их динамика определяется следующим: (1) интенциональные изменения дискурса блогосферы, включающие (1.1) социально

обусловленные изменения дискурсивной интенции, определяющей потенциал жанровых форм ее реализации, и (1.2) изменение типовых видов субъектной интенции, определяющих выбор конкретной жанровой формы; (2) изменения диктумного содержания дискурса блогосферы.

3. Расширение жанрового состава блога осуществляется на основании взаимодействия жанра *блога-дневника* – как базового жанра дискурса блогосферы – с социально отработанными жанрами, наиболее соответствующими реализации проникающих в блогосферу социальных интенций.

4. Жанровая динамика дискурса блогосферы Рунета включает 4 этапа его развития: (1) этап начального формирования блогосферы как особой функциональной сферы личностно-ориентированного дружеского общения – 2001-2003 гг.; (2) этап внутренней интеграции, консолидации и иерархической организации блогосферы – 2004-2006 гг.; (3) этап формирования медийности – 2007-2011 гг.; (4) этап институционализации блогосферы – с 2011 г. (современный).

5. Каждая из жанровых форм дискурса блогосферы, сформированных на разных этапах его развития, отличается спецификой содержания и текстовых средств его реализации. *Блог-дневник* – единственный жанр *первого этапа* – характеризуется диктумным содержанием, детально отражающим события внешней и внутренней жизни автора, что выражается в использовании местоимений и глаголов 1 лица, эпитетов и оценочных средств, описывающих его состояние, и др. Новый жанр *второго этапа* – *блог-жизненная история* – отличается выбором бытового диктумного содержания, интересного широкому кругу читателей, и его личностной оценкой, что выражается в различных формах обращения к читателю, броских заголовках, использовании особых средств интернет-языка и др. Новые жанры *третьего этапа* – *блоги-СМИ* (*блог-статья, блог-комментарий, блог-рецензия* и под.) – характеризуются выбором социально значимого диктума и его гражданской оценкой, активностью цитирования,

публицистическими (в том числе – газетными) клише и под. Новые жанры четвертого этапа – жанры институциональных дискурсов (*блог-фельетон, блог-политическое обращение, блог-рекламная заметка* и др.) – характеризуются спецификой жанрового содержания и текстовыми средствами его выражения, отработанными в соответствующих институциональных дискурсах.

6. На каждом последующем этапе развития дискурса блогосферы его жанровые формы получают новые социальные функции. *Блог-дневник* выполняет функцию реализации лично-ориентированного внутригруппового общения. *Блог-жизненная история* выполняет функцию самопозиционирования и повышения уровня популярности блогера, отвечающие общей тенденции консолидации дискурса блогосферы. *Блоги-СМИ (блог-статья, блог-комментарий, блог-рецензия* и др.) расширяют функционал повышения уровня популярности блогера, отвечающий общей тенденции иерархизации, развития медийности и институционализации дискурса блогосферы. На современном этапе дискурсивные жанры институциональных дискурсов, а также манипулятивно используемые жанры, сформированные на предыдущих этапах развития дискурса блогосферы, выполняют функцию реализации институциональных интенций блогера, что соответствует общей тенденции институционализации дискурса блогосферы.

7. Наиболее последовательно в дискурсе блогосферы на современном этапе его развития реализуются *рекламные и политические* институциональные интенции. В результате наиболее частотно востребуются жанры, воспринятые из политического дискурса (наиболее частотно – *блог-политическое обращение*), а также основные жанры дискурса блогосферы предыдущих этапов (*блог-дневник, блог-жизненная история, блог-комментарий, блог-статья, блог-журналистское расследование* и под.), выполняющие институциональные (политические и рекламные) функции.

Апробация работы. Материалы диссертации обсуждались на заседании кафедры общего, славяно-русского языкознания и классической филологии Томского государственного университета.

Основные положения диссертации прошли апробацию на конференциях различного уровня и тематики (8 докладов): региональной/всероссийской конференции «Актуальные проблемы литературоведения и лингвистики» (Томск 2010, 2011, 2016), международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (Томск, 2011), международной научной конференции «Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал» (Барнаул, 2014), международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, 2014), региональной научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности» (Новосибирск, 2015), международной научно-практической конференции «Естественная письменная речь» (Кемерово, 2016).

Базовые положения исследования представлены в 11 публикациях автора, в т.ч. в 3 статьях, опубликованных в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и трех приложений: (А) «Рисунки, иллюстрирующие тематическую дифференциацию блогосферы текущего этапа»; (Б) «Примеры блоговых текстов различных жанровых типов», (В) «Таблица, отражающая жанровую динамику блогосферы».

Глава 1. Блог как объект лингвистических исследований

Развитие информационного общества сегодня позволяет говорить о формировании новой коммуникации между пользователем, компьютером и сетью Интернет – системы организации обмена информацией, трактуемой интерфейсом сервиса. Такой тип общения представляет собой диалог, который «включает в себя взаимодействие письменного и устного дискурса благодаря электронным средствам обеспечения обратной связи» [Назарова, 2010]. По мере роста интернет сети происходит превращение её в неотъемлемое средство глобальной коммуникации. Ее специфика определяется тем, что «человек за счет интернет-коммуникаций многократно расширяет систему социальных связей, находит референтов, которые в его непосредственном окружении не представлены, может реализовать ряд социальных ролей, которые в реальности он «проиграть» не может» [Ефимова, 2013, с. 198]. Интернет становится не только посредником и формой трансляции информации, но и – за счет особых технических возможностей – особой сферой социальных практик, где осуществляется особая социальная деятельность. Интернет предоставляет новые уникальные возможности взаимодействия и развития, требуя освоения новой сферы знаний, новых поведенческих навыков, новых методик исследования.

Гуманитарная исследовательская позиция в отношении интернет-пространства реализуется, в первую очередь, в его восприятии как особой коммуникативной сферы. В свою очередь, при таком его восприятии фокус исследовательского внимания всегда сосредоточен на социальной роли интернета.

Одной из новых сфер реализации социальных практик является блогосфера.

Блог (сокращ. от «web log» (сетевой дневник)) – «достаточно обновляемая и модифицированная веб-страница, состоящая из датированных записей (комментариев), расположенных в обратном хронологическом

порядке» [Горошко, 2009, с. 335]. Записи содержат текст и элементы мультимедиа.

Периодичность написания постов может быть различной, а наполнение блога зависит от возможностей блогосферы и интенций блогера. В большинстве случаев оно состоит из текстовых записей, которые могут быть снабжены изображениями/фотографиями. Особенность организации блога – развитая система гиперссылок и возможность комментирования. Существующие в мире десятки миллионов блогов обычно тесно связаны между собой, блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и создают таким образом динамичную всемирную информационную оболочку – блогосферу. Блогосфера (от англ. *blogosphere*) – совокупность всех блогов, представленная как сообщество или социальная сеть. Степень вовлеченности блогера в коммуникацию может быть различной: он может писать, комментировать, а может просто только читать избранные блоги.

Функционирование блогосферы во многом схоже с функционированием социальных сетей: имеется профиль (паспортная часть), в который пользователь вносит данные о себе, имеется возможность создания списка друзей, чьи посты (записи в блоге) может просматривать пользователь («френдлента»). «Друзьями» блогера могут быть как известные, так и неизвестные ему в офлайне пользователи платформы.

Следует отметить, что мы исследуем блогосферу кириллического сегмента (по классификации ЖЖ), то есть записи, сделанные на русском языке, составляющие блогосферу Рунета.

Существуют разные подходы к исследованию блога. Наряду с лингвистическим подходом, исследователи обращаются к блогу как к инструменту в педагогических практиках [Соколова, 2011, Сысоев, 2012 и др.], как к площадке для социальной реализации [Давыдов, 2008, Гришаева, 2015 и др.], как к инструменту социального регулирования (в том числе – политического воздействия) [Драчева, Щербак, 2011, Роменков, 2008, Чернышов, 2008, 2013 и др.] и др.

В силу ведущего характера речевого компонента в осуществлении социальных практик блогосферы наиболее востребованным при ее анализе является дискурсивный подход, который применяется при анализе блогосферы не только в лингвистике, но и в политологии, социологии, культурологии, педагогике и других науках.

В данном исследовании дискурсивный подход используется для выявления дискурсивных факторов жанровой динамики блога и результатов влияния на блогговый текст дискурсивных изменений блогосферы.

1.1. Дискурсивный подход к исследованию речевого жанра

Применение дискурсивного подхода основано на следующих теоретических положениях.

Современный дискурс-анализ объединяет две теоретических концепции **дискурса**: (1) как целостной социальной формации текстов – концепция, восходящая к идеям М. Фуко («дискурсивная формация»), французского дискурс-анализа и постструктурализма, и (2) как конкретного коммуникативного акта – концепция, восходящая к аналитической философии Л. Витгенштейна, теории речевых актов, теории коммуникации (П. Грайс), социолингвистическим и психолингвистическим исследованиям. Эта концепция проявляется в теории «ситуационного дискурса» Т. ван Дейка, где дискурс понимается как «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы» [Дейк, 1988, с. 121-122] (знания о мире, мнения, установки, цели адресата, необходимые для понимания текста).

Текст, согласно такому подходу, понимается как результативная сторона коммуникативного акта, реализуемого в дискурсе определенного типа и проявляющего типовые свойства этого дискурса. Принципы формирования текста определяются конкретными условиями его порождения, допускаемыми типовым дискурсом.

Многомерность и сложность понятия «дискурс» обуславливает возможность множественных оснований для его типологий.

В данном исследовании мы рассматриваем дискурс с **социолингвистических** позиций. Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает «анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы и анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте» [Карасик, 2000, с. 5].

Особое значение при таком подходе имеет учет **характера социального регулирования** дискурса.

В.И. Карасик на основании социологического критерия противопоставляет два основных типа дискурса: **персональный (лично-ориентированный)** и **институциональный** [Карасик, 2004]. В ситуации персонального дискурса интенции текстопорождения реализуются вне зависимости от институционально заданных установок. Сложность внутренней организации лично-ориентированных дискурсов определяется **множественностью дискурсивных целей и локальностью их характера** [Макаров, 2003, с. 175]. В общении участвуют коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир. Институциональный дискурс есть «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2004, с. 203].

Особо значимым в контексте данного исследования является изучение **социокультурных параметров** формирования блогового текста. С самого начала существования блогов их авторы стали объединяться в сообщества посредством публикации списков читаемых блогов. Это делает их уникальным по своей коммуникативной раскованности и информативности инструментом общения с широким кругом знакомых, друзей, с возможностью получить обратную связь.

Речевые жанры блога в рамках дискурсивного подхода рассматриваются нами как **дискурсивные жанры**.

Выделение жанров, относящихся к определенному дискурсивному пространству, определяется спецификой исследовательских задач, в частности – связанных с ограничением определяющего их дискурса.

Первоначально созданная М.М. Бахтиным теория речевых жанров определяет **речевой жанр** как «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1979, с. 242]. Все последующие концепции речевого жанра восходят к концепции М.М. Бахтина. По определению К.Ф. Седова, речевые жанры представляют собой «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Седов, 1998, с. 11].

В данной работе мы говорим о жанре как о типе текста, являющегося результативной стороной дискурса, форме его текстовой реализации, дискурсивно обусловленном типе высказывания. Рассматривая жанр как мотивируемую социально заданным дискурсом категорию, мы опираемся на идеи М. Бахтина, который подчеркивает всеобщность категории жанра, ее социальность: «мы учимся отливать нашу речь в определенные жанровые формы и, слыша чужую речь, мы уже с первых пор угадываем ее жанр, предугадываем определенный объем, определенную композицию построения, предвидим конец. Мы говорим только определенными жанровыми формами, то есть все наши высказывания характеризуются определенными и относительно завершенными типическими формами построения целого» [Бахтин, 1996, с. 181].

Можно сказать, что жанр – это некоторый тип взаимной условленности внутридискурсивного общения, объединяющий субъекта и адресата высказывания. В.И. Тюпа определяет феномен жанровости как металингвистический язык культуры, который «представляет собой социально-исторически продуктивный тип высказывания, реализующий некоторую коммуникативную стратегию данного дискурса» [Тюпа, 2002, с.

12]. Разнообразие жанровой реализации дискурса основано на том, что «дискурс при всей его событийности не следует мыслить чем-то беспрецедентно единичным /.../. Здесь также имеются свои воспроизводимые в речевой практике культурно значимые упорядоченности» [Тюпа, 2011, с. 34]: «кроме форм языка существуют еще формы комбинаций этих форм» [Греймас, 1979, с. 184].

При соотнесении понятий «дискурс» и «жанр» следует учесть, что «дискурс как таковой идентифицируется в общем коммуникативном поле культуры и социальной деятельности постольку, поскольку реализует свою особенную, ему свойственную коммуникативную стратегию, - некую общую и в то же время специализированную коммуникативную цель и соответствующие ей дискурсные средства» [Силантьев, 2004, с.103] и в то же время «проявляется в виде жанров, которые представляют собой исторически обусловленные форматы коммуникативного поведения» [Карасик, 2004, с. 266-276].

1.2. Блог как дискурсивный жанр интернет-коммуникации

Лингвистический подход к анализу блога первоначально формируется в рамках исследований, определяющих блоготекст как особый речевой жанр, функционирующий в рамках интернет-коммуникации, обнаруживающей специфику канала связи и социальных функций [Баженова, 2012, Бардашевич, 2009, Горошко, Жигалина, 2011, Мельник, 2012, Черкасова, 2012 и др.].

Жанровое пространство интернет-коммуникации регулярно становится объектом исследовательского внимания [Горошко, 2009, Компанцева, 2008, Лутовинова, 2009 и др.]. Основанием для выделения различных жанров интернет-дискурса становятся разные параметры типологии текстов. При анализе учитывается специфика интернета – особой технической среды, где параметры средства и канала коммуникации (гипертекстуальность,

мультимедийность, синхронность и др.) «непосредственно влияют на используемые в интернет-пространстве жанровые формы, определяя специфику функционирования языковых средств и организации конкретного жанра» [Щипицина, 2009, с. 118-122].

В настоящее время жанровое пространство интернет-коммуникации наиболее частотно исследуется как продукт особого канала связи, определяющий его дискурсивное единство. Дискурсивное сообщество представляет собой группу людей, объединяемых тем, что они общаются владеют определенным количеством типов или жанров дискурса, при помощи которых они осуществляют свои коммуникативные цели через определенные, свойственные этому сообществу коммуникативные стратегии.

Интернет-жанры определяются по аналогии с жанрами других дискурсов, представляя собой единство формы и содержания, «обладающее определенными специфическими чертами коммуникативного характера и служащее для реализации отдельных интенций пользователя» [Селютин, 2009, с. 139]. Каждая жанровая форма характеризуется определенным единством взаимосвязанных параметров, таких, например, как тематический признак, коммуникативная цель, сфера общения, образ автора / читателя, режим синхронного / асинхронного времени, форма объективации (близость к письменному / устному типу текста), диалог / полилог, композиция, языковые особенности [Асмус, 2005, с. 9].

Таким образом, ключевой характеристикой интернет-жанра является специфика реализации типовой речевой интенции через особый канал связи.

Различные виды виртуального общения (чаты, блоги, социальные сети) обусловлены определенным интерфейсом и обладают при таком их рассмотрении собственными жанровыми характеристиками. По мнению Н.Г. Асмус, выделяются сетевые жанры и жанры, заимствованные из других сфер общения [Асмус, 2005, с. 7], которые О.В. Лутовинова, в свою очередь, именуется как дискурсообразующие жанры – на основе специфики структуры и

композиции текста – и дискурсоприобретенные жанры – на основе интенционального разнообразия высказываний [Лутовинова, 2009, с. 233].

В рамках такого подхода исследователи жанрового пространства интернет-коммуникации отмечают, что «коммуникативные цели речевых жанров интернет-общения могут быть многообразны, они неразрывно связаны с прагматическими установками посетителей Сети» [Компанцева, 2008, с. 293]. Они имеют отличия от других известных жанров естественной устной и письменной речи (о специфике естественной письменной речи – [Золотова, 2011, Лебедева и др., 2001, Лебедева и др., 2011, Лебедева, 2007] и др.) – по цели, стилю, проявленности образа автора и адресата и т. д. – ввиду приспособленности к особенностям интернет-коммуникации. Особая группа – новые, специфичные жанры интернет-дискурса, не имеющие аналогов за его пределами и формирующиеся спецификой канала связи, что дает дальнейшее развитие жанровой системе интернет-коммуникации, которая может носить межличностный, групповой или массовый характер.

Развитие жанрового интернет-пространства определяется, с одной стороны, внешними факторами (изменение социокультурного состояния общества, так как интернет – его отражение и форма его презентации), и с другой – внутренними факторами (изменение интернет-пространства как технически определяемой среды). Совместное влияние этих двух групп факторов является причиной динамических изменений жанров, реализующихся в дискурсе блогосферы (именно их анализу посвящена глава 2).

Обращение исследователей к жанровой специфике блога в последние несколько лет осуществляется достаточно активно [Бардашевич, 2011, Болотнова, 2012, Пожидаева, 2010, Черкасова, 2012 и др.]. В частности, блог активно исследуется как особый жанр интернет-коммуникации [Баженова, 2012, Исакова, 2015, Калашникова, 2010, Пономарева, Решетова, 2014, Сидорова, 2013, Фокина, 2014 и др.] (данный аспект сформировался

достаточно недавно, но за короткий промежуток времени появилось большое количество работ, посвященных его анализу).

Блог получает особое место в ряду жанров интернет-коммуникации, которая демонстрирует в дискурсивном аспекте качественную неоднородность. Несмотря на то, что блоги могут быть созданы на разных интернет-платформах, общими для них являются следующие интерфейсные элементы, влияющие на жанровое единство: профиль пользователя, лента постов, лента друзей блогера, а также возможность просмотреть каждый пост отдельно.

Жанр блога – как **дискурсивный жанр интернет-дискурса** – относится к такому типу социально закрепившихся текстовых форм, которые являются порождением интернет-канала связи, по-особому реализующего социальную функцию внеинституционального общения, то есть представляет собой дискурсообразующий (по О.В. Лутовиновой) жанр.

Блог как интернет-жанр на разных этапах «включает в свой состав канонические жанры различных культурных сфер, т.е. жанры, которые не появились в дискурсе интернет-коммуникации, а уже существовали до этого. Такие жанры не представляют собой собственно интернет-жанры, они являются речевыми жанрами в интернете, входящими в состав интернет-жанров в качестве субжанров» [Казакова, Долганина, 2015, с. 104].

Основную цель блога можно определить как **информативно-оценочную**, языковое оформление служит средством моделирования особого – личностного – образа автора, а диктумное содержание зависит от реализующихся в блогосфере интенций и фактически не ограничено.

Существует несколько классификаций для жанрового описания интернет-коммуникации. Согласно им блог можно считать неканоническим жанром (зародившимся в рамках интернет-пространства и не существующем вне него): «Данные жанры обеспечены определенной программной периферией, характерными особенностями и условиями функционирования в интернет-среде» [Селютин, 2009, с. 139]. По классификации

Л.Ю. Щипициной, блог является презентационным жанром, «служащим для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях» и жанром персонального дискурса [Щипицина, 2010, с. 110].

Анализируя блог в жанровом аспекте, исследователи указывают на его дневниковую природу, согласно которой жанровой моделью, ставшей основой его формирования, является модель «классического» дневника [Зализняк, 2010, Калинина, 2013 и др.].

Рассмотрим результаты отражения жанровых признаков «классического» дневника в блоге как жанре интернет-дискурса.

1.2.2. Блог как речевой жанр – преемник «классического» дневникового жанра

Как уже отмечалось, исследователи рассматривают «классический» дневник в качестве источника формирования блога как жанра интернет-дискурса.

Жанр «классического» дневника определяется как «систематическая, последовательная запись происходящих событий с центральной фигурой самого автора текста, осуществляемая для понимания и запечатления личности в системе переживаемых ею событий, с точным указанием даты происходящего и заведомо двойственной адресацией» [Харченко, 2010, с. 49].

Здесь стоит четко разграничить применяемые исследователями, рассматривающими блог как жанр интернет-коммуникации – преемник «классического» дневника, термины: под «дневником» понимается «классический» дневник как автокоммуникативный письменный жанр реальной коммуникации. Применительно к блогу используются термины «интернет-дневник», «онлайновый / сетевой / электронный» дневник, подчеркивающие интернет-обоснованность этого жанра и его вторичность по отношению к жанру «дневника».

Ю.Р. Салихова, исследуя соотношение терминов *блог* и *интернет-дневник*, делает вывод о том, что можно представить номинации интернет-дневника в виде терминологический ряда, построенного на иерархических отношениях. При этом «самым общим термином будет выступать понятие блог, включающее в себя как интернет-дневник, так и сетевой дневник» [Салихова, 2011, с. 172].

В данном разделе на основании выводов предшественников [Зализняк, 2010, Калинина, 2013, Семкина, 2007, Ромашкина, 2014, Nowson, 2006 и др.] рассмотрим особенности этих двух жанров, выделив сходства и различия блога-дневника как жанра интернет-дискурса в сравнении с его предшественником («классическим» дневником).

«Классический» офлайновый дневник, будучи жанром-прототипом блога, передает выраженное в специфике диктума стремление автора «запротоколировать» свою жизнь на том или ином носителе, что служит на протяжении многих веков стимулом для ведения дневниковых записей, расположенных (как и в блоге) в хронологическом порядке.

Исследователи выделяют следующие жанрообразующие признаки «классического» дневника: (1) **синхронность** – фиксация событий «по горячим следам»; (2) **субъективность** – проявление авторской оценки фиксируемых событий; (3) **дискретность** – прерывность, фрагментарность записей; (4) **датируемость** – фиксация точного времени записи; (5) **регулярность** – некоторое постоянство ведения записей, жестко не регламентируемое автором [Чулюкина, 2009]. Также отмечается важность таких признаков, как достоверность, информативность, спонтанность, отсутствие смысловой завершенности, расщепление единого повествования, дискретность чувств, исторических фактов, событий личной жизни [Кальщикова, 2012, Криволапова, 2012 и др.].

Переходя в интернет-пространство, жанр «классического» дневника определенным образом изменяет своим традиционным признакам и трансформируется, адаптируясь с учетом потребностей интернет-

коммуникации. Техническое отличие блога от дневника позволяет ему классифицироваться по нескольким параметрам: количеству авторов, наличию и виду используемых мультимедиа, цели и содержанию.

«Мигрируя» в интернет-коммуникацию, «классический» дневник сохраняет большинство своих основных признаков, кроме **типа адресата** (который, согласно утверждению А.А. Зализняк, в «классическом» дневнике представлен как «косвенный адресат» – потенциальный читатель, «к которому говорящий не обращается, но чье присутствие влияет на выбор формы и отчасти содержания высказывания, которое он делает» [Зализняк, 2010, с. 160] (по [Kerbrat-Orecchioni, 1980])). Она отмечает, что «классический» дневник «пишется как будто исключительно для себя и поэтому без рисовки, но одновременно именно это и оказывается интересно другим – тем, кем он, возможно, будет прочитан» [Зализняк, 2010, с. 165].

Взамен этому в блоге приходит прямая адресность, и даже полиадресность, – то есть ориентация на читателя / множество читателей. В результате меняются жанровые функции, но блог сохраняет значимую функцию «классического» дневника – функцию психологической сублимации, основанную на дистанцированности пишущего от своего текста.

Рассмотрим обозначенную специфику на примере конкретного блогового текста³. ([Q.kubenin_da](#) 27 дек, 2005 в 3:28 // **Как много нам открытий чудных готовит комнаты приборка**)

Наконец-то закончил прибирать свою не сказать чтобы уж совсем гигантскую комнату! Однако пару часов на это убил. Мог бы и быстрее с этим делом справиться, но как часто бывает натыкаешься на какую-нибудь бумажку и "ваауууу! это же та самая бумаженция на которой написано..." и поехало!

Хотя на самом деле мне это даже нравится, находить что-то давно забытое и погрузиться в воспоминания. И что самое интересное из года в год, из раза в раз, из приборки в приборку, я нахожу одни и те же "памятные

³ Авторская орфография и пунктуация в приведенных примерах текстов блогов сохранена

вещи" и снова не выбрасываю их, а складываю на полочки, или между книгами, или на книги, или вообще вместо книг, чтобы в следующий раз при находке опять погрузится в "настольджи".

Но сегодня удалось выловить действительно крупную рыбу! Я сначала даже не понял что это я в руках держу: огромная салфетка из "Klaus Cafe" вся исписанная фамилиями моих друзей, причем некоторые из них зачеркнуты, напротив других какие-то плюсики-галочки, а от Цымбала вообще сноски идет!!! И вот значит сию я и втыкаю что это такое?! Салфетка, как я уже отметил, достаточно крупная и вся на несколько раз свернутая, и чтобы я наконец-то понял какое сокровище держу в руках оказалось ее надо развернуть...

Когда-нибудь когда мы станем взрослыми и знаменитыми сей экспонат непременно займет важное место в музее. Потому что план поездки в Питер и список не равнодушных к нам людей обязан находиться в нашем музее.

Поездка в Санкт-Петербург (о которой надо писать отдельно и желательно книгу)!!!! Я даже не думал что я сохранил эту салфетку!!! Сразу вспомнился день когда мы ее исписывали. Я даже вспомнил столик за котором мы сидели. Вспомнил сколько в тот момент было эйфории и желания поскорее отправится в путь. Да много чего вспомнилось... И сейчас когда я ее перечитываю мне и смешно и грустно. Смешно от того что в ней написано, и как серьезно все это нами воспринималось, а грустно от того что вряд ли в обозримом будущем мы совершим нечто подобное... Ну разве что на следующий год рванем на Чемпионат Европы на Украину, хотя я и зарекся после "питер trip" ездить на машине на расстояния больше 250 км! Вообще о поезде в Питер я еще напишу, а пока, если вдруг эту запись будут читать юные путешественники на машинах, вот что мы должны были взять с собой.

Общее

Ролтон 24 шт. Не взяли

БонАква 6 литров. Не взяли

Каждый

Чашка. Почему-то взял только я, и почему-то на обратном пути она вообще не по назначению использовалась!

Ложка, вилка. Средства гигиены

Одежда. Предусмотрительные:)))

Ну и само собой!

Покрывало

Палки ??? Ну видимо были причины:))) Не взяли

Термос (Земля) + термос Симы (?) Не взяли

КАРТА!!! or Атлас!!! (Андрей ?) Может быть и взяли, но точно не пригодилось.

Сумка-холодильник (Земляк)

Камера, фотоаппарат. За всю поездку сделали от силы 20 снимков.

Масло 1 литр

Антифриз + Тосол

Вот такой вот список. Как вы видите в списке напрочь отсутствует такое понятие как еда, ну за исключением 24 пачек ролтона. А вот еды-то очень не хватало:)))

Все-таки много интересного можно найти во время приборки..

P.S. Надо будет со временем и в шкафу прибраться....)

Метки: Питер, Уборка, список

Рассмотрим на данном примере сходства и различия «классического» дневника и блога-дневника.

1. Автор является одновременно повествователем, то есть в дневнике отсутствует повествователь как отдельный от автора виртуальный наблюдатель и повествующая инстанция; автор (как и в дневнике классическом) является одновременно адресатом.

Я даже не думал что я сохранил эту салфетку!!!

Но из-за появления дополнительного адресата – потенциального читателя, активизируется установка на моделирования авторского образа (для дневника «классического» ввиду его интимности абсолютно не актуальная), которая реализуется в активном использовании жаргонных выражений, вставных комментариев и под.: *И вот значит сижу я и **втыкаю** что это такое? // Поездка в Санкт-Петербург (о которой надо писать отдельно и желательнo книгу)!!!!*

2. Дневник – это текст о себе. Ощущение ценности собственной личности является тем стержнем, который скрепляет - содержательно, стилистически, эмоционально и т.д. - разнородные записи, являясь аналогом авторского замысла, но иной семиотической природы, обеспеченной жанром [Зализняк, 2010]. Самоанализ превалирует по отношению к анализу фиксируемых событий. В этом жанр приближается по свойствам к художественному тексту, но, в отличие от него, реализуется непосредственная фиксация эмоций: «дневник эмоций». Этот параметр свойственен в равной степени как «классическому», так и блогу-дневнику:

*Мог бы и быстрее с этим делом справиться, но как часто бывает натыкаешься на какую-нибудь бумажку и "ваауууу! это же та самая бумаженция на которой написано...." и поехало! // Хотя на самом деле **мне это даже нравится**, находить что-то давно забытое и погружаться в воспоминания.*

3. Дневник – это текст о текущем моменте (о сегодняшнем дне или нескольких прошедших днях, но не более). Даже если содержанием записи являются воспоминания, планы или общие рассуждения, для автора существенно, что описываемые мысли и чувства имели место именно в этот день и именно при данных обстоятельствах. Установка на детальное отражение текущих событий характерна для блога-дневника так же, как и для «классического». Таким образом, события и эмоциональные состояния описываются в рамках данного жанра в их конкретно-ситуативной дробности: *Наконец-то закончил прибирать свою не сказать чтобы уж*

совсем гигантскую комнату! Однако пару часов на это убил // Но сегодня удалось выловить действительно крупную рыбу.

4. Наличие метатекстовой даты записи, соответствующей именно моменту записи, а не дате описываемых событий, свойственная «классическому» дневнику, может проявляться текстовым способом: *Поездка в Санкт-Петербург* (в этом случае фиксируется как раз момент события, а не записи). Но кроме этого в блоге-дневнике она представлена еще и интерфейсной автоматической установкой даты.

Следовательно, основным отличием дневника «классического» от блога-дневника является ориентация на читателя. Да, автор является одновременно адресатом, но не основным, потому что имеется потенциальный второй, косвенный, массовый адресат – непосредственно читатели блога.

На примере приведенной выше записи блога-дневника можно рассмотреть текстовые средства, которыми выражена ориентация на читателя: *...если вдруг эту запись будут читать юные путешественники на машинах* – моделирование образа потенциального читателя; *Как вы видите* в списке *напрочь отсутствует* такое понятие как *еда* – вводная конструкция прямого взаимодействия с адресатом; // *Поэтому не выкидывайте* казалось бы не нужные *бумажки, салфетки, кассеты, блокноты и прочий* казалось бы "*хлам*", *поверьте*, спустя годы найдя "*записку из прошлого*" можно снова пережить прекрасные моменты *вдаваясь в воспоминания...* - глаголы в императиве, выполняющие функцию реализации авторской установки «дать совет».

Таким образом, изменяются отношения между адресатом и адресантом. Все базовые отличия жанровых установок блога от дневника «классического» основаны на изменении этих отношений.

Выделим эти установки.

1. **Последовательная оформленность установки на публичность коммуникации** (данное жанровое свойство отмечается как наиболее

значимое всеми исследователями рассматриваемого жанра [Рогачева, 2007, Усачева, 2010 и др.] и определяется как «противопоставление внутреннего мира личности и искренности, ориентированной на открытое обсуждение» [Сидорова, 2014]).

Интернет как новый канал связи обладает некоторыми отмеченными исследователями свойствами, такими как децентрализация, сетевая структура, неподконтрольность государству, а также легкость вхождения в состав активных акторов Сети [Казаков, Кутырев, 2013], которые позволяют ему сформировать новую публичную сферу в рамках интернет-дискурса.

Публичность – дискурсивно-жанровый признак, отражающий характер адресата и выражающийся в обращенности текста к множественным участникам общения⁴.

Блог имеет **более конкретного** адресата (в отличие от «классического» дневника, где публичность потенциальна [Зализняк, 2010]): он начинает ориентироваться на широкую аудиторию заинтересованных «посетителей» журнала.

Автор имеет огромные возможности в проектировании диалогизирующих смысловых позиций, поскольку жанр теперь предполагает присутствие адресатов. Начало функционирования блога характеризуется включением в текст обращений к своим читателям как к конкретной группе (( **freesky**// **Пипль, хельп!**) *Нужна игрушка по складыванию пуззлей (цомпютерная). Вы же в теме. Подскажите, где скачать?*), к отдельным конкретным читателям (( **ELBONIA** // **наблюдения**) у  **Olala** *потрясающая попа*), к образу потенциального читателя (( **EVENIA** // **Скала**) *Тренировки на скалодроме вместо усталости дают колоссальный прилив энергии. Два раза в неделю по два часа мне оказалось мало, сейчас ищу себе напарника еще на два занятия в неделю*), автор может даже вести подсчет «постоянных читателей» (их список доступен автору).

⁴ Выделяя данный признак, мы ориентируемся на дифференциацию публичного/непубличного общения, использованную К.Ф. Седовым при построении типологии речевых жанров внеинституционального общения [Седов, 2007, 2009а, 2009б].

Появляется и особый блогový этикет (как разновидность общего сетевого этикета), осознаваемый и используемый авторами (например, считается хорошим тоном поприветствовать нового, подписавшегося на дневник читателя: ([@RISTE](#) // **Приветствую новых читателей!**) [@synerj](#), *здравствуй, старый новый френд :) @seokiller, @nvdemina, @shugich - Приятно познакомиться! Спасибо, что добавили меня :))*), что опять же отдаляет рассматриваемые тексты от автокоммуникационных, не нуждающихся по своей природе в этикетных проявлениях: «Члены дневникового сообщества «общаются»: становятся персонажами литературных зарисовок, балансирующих на грани фикциональности и реальности, объектами литературной и моральной критики, пародирования и цитации, источниками прецедентных текстов» [Сидорова, 2006, с. 112-113]. В этом проявляется консолидирующая функция блогосферы – функция создания и удержания социальных связей.

2. Установка на общение с **единомышленниками** (на поиск единомышленников)

Еще одно значимое отличие дневника «ЖЖ» от «классического» дневника, также связанное с характером адресата, состоит в установке автора блога на поиск единомышленников, людей, разделяющих его жизненную позицию, на общение с ними. Автор создаёт коммуникативно привлекательный текст, на который потенциальный адресат захотел бы так или иначе отреагировать, делая чужую личную жизнь предметом интереса для читателей. Благодаря проявлению мемуарной функции блогосферы – удовлетворения интереса к чужой приватности, которая сопровождается моментом осознанной художественности, связанной с осознанием потенциального прочтения, – автор делает читателя сопричастным к своим переживаниям, создавая некую эмоциональную связь и упрочивая его статус «друга».

3. Установка на принятие **ответственности за публично представляемый текст**

С одной стороны, одной из черт образа жанра, который присутствует в сознании пишущих и отдельные стороны которого они эксплицируют, является свобода авторского текстопорождения: свобода в выборе текстовых средств, отсутствие необходимости верного, с точки зрения нормы языка, грамматического оформления текста, свобода его композиционного построения и т.д. Как и «классический» дневник, блог ведется с определенной периодичностью, его записи чаще всего связаны с текущими событиями и носят **спонтанный** характер.

С другой стороны, в рамках этой свободы автор в значительно большей степени, чем в «классическом» дневнике, нацелен на повышение статуса собственного речевого произведения⁵. Указанная установка поддерживается интерфейсом блогосферы. В отличие от жанрового прототипа, блог имеет большую потребность (обеспеченную интерфейсом) в редактировании текстов, поскольку он предполагает широкий круг читателей, а также возможность обсуждения записей, что лишает его той «интимности», которая свойственна «классическим» дневникам. То, что блог предназначен для чтения посторонними людьми на регулярной основе (а «классический» дневник имеет постороннего читателя лишь в потенциале), определяет отношение автора к тексту, другую степень откровенности, обуславливает осознанное использование особых риторических приемов, отбора лексики. Блог представляет собой синтез установок на самоанализ и коммуникативный обмен.

Публичность сферы реализации определяет осознанность жанрового образа. Осознанность жанрового образа проявляется в том, что «дневником» блогеры сами обозначают записи бытового, подчеркнуто дневникового характера, то есть содержащие описания событий реальной (не «ЖЖ-шной») жизни, не очень отдаленные во времени от момента написания текста. Как правило, в одной записи упоминается несколько событий (предметов,

⁵ Об интенции автора повысить статус своего речевого произведения – [Сологуб, 2009, Тубалова, 2015].

явлений), каждому из которых посвящен текст объемом от фразы до абзаца. Для обозначения текстов онлайн-дневника в компьютерном жаргоне существует слово «лытдыбр» - записи в онлайн-журнале, имеющие дневниковый характер, рассказ о происходящем, о событиях дня.

В этом также проявляется мемуарная функция блога, а также функция самопрезентации.

Рассмотрим блог как речевой жанр блогосферы, наследующий жанровые свойства «классического» дневника.

Многие исследователи [Алексеев, 2009, Болотнова, 2012, Калашникова, 2010 и др.] при анализе блога как речевого жанра опираются на **модель РЖ, созданную Т. В. Шмелевой** [Шмелева, 1997]. В данном исследовании названная модель также играет определяющую роль.

В рамках такого подхода РЖ исследуется в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях. Основополагающим моментом является признание существования в речевом сознании «типового проекта», канона, схемы, представляющая собой «анкету» речевых жанров, включающую 7 параметров: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, диктум, языковое воплощение.

Выделяя эти жанрообразующие признаки, Т.В. Шмелева указывает на их комплексную природу, обязательность учета всех параметров и их взаимодействия при анализе конкретных речевых жанров [там же]. Опираясь на данную логику, можно сказать, что каждый коммуникативный сервис будет диктовать свои условия, а следовательно, формировать отдельный речевой жанр.

Обратимся к сравнительному анализу жанров блога и «классического» дневника по представленной модели.

1. КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕЛЬ.

Цель обращения к «классическому» дневнику, как ее представляют исследователи, заключается в стремлении личности к самопознанию и

психологической сублимации [Калинина, 2013 и др.]. Для ее достижения в его жанровой форме реализуются информативность и оценочность: информация, выраженная в письменной – отделенной от автора – форме и поданная им в оценочном ракурсе, способствует достижению психологического комфорта [там же].

Реальная публичность блога трансформирует авторские цели, сохраняя отдельные их аспекты.

Вопрос цели ведения дневника часто затрагивается блогерами, которые не только сами рассуждают на эту тему, но и проводят различные опросы среди других авторов сетевых дневников. Блогерство с этой точки зрения часто уподобляется аффективному поступку, который не только манифестирует негативную свободу, но и закрепляет ее в самой неотвратимости физического действия, блог, как и «классический» дневник, есть выплескивание эмоций в письменной форме.

Коммуникативная цель блога многоаспектна.

Оценочность – основной стилеобразующий фактор материалов сетевых дневников – сохраняется при переходе дневника в блогосферу. Оценочность проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в их оформлении с помощью специфических лингвистических средств.

Автор выражает оценку своего поведения, в некоторых случаях даже не опираясь на реальные факты и события (*... так и будем ждать, пока умрет последний совок, чтобы избавиться от рыгов? Ну, в общем, лично моё мнение, что не правильно всё это*). Для текстов характерен высокий уровень экспрессивности (*Только ведь они ничего не поняли, потому что тупые, жирные и аморальные существа*), которая выражает и субъективное отношение автора блога стимулирует субъективную оценку читателей.

Помимо тексты блогов имеют информативную и фатическую цели. Информативная является одной из главных, отвечая желанию автора поделиться сведениями о произошедшем и своем непосредственном участии.

Специфика блоговой информативности в её оценочности и предвзятости, которые способствуют повышенной эмоциональности, используемой также в контактоустанавливающих целях. Главенство какой-то из целей проявляется только в конкретных видах блогов, типах блогговых записей и стратегиях ведения беседы с читателем и в комментариях.

Дневниковые ЖЖ-записи в блогосфере условно можно поделить на несколько разновидностей, которые, как нам представляется, имеют разное соотношение оценочности и информативности:

«настроение» - запись лирического характера, призванная передать настроение автора в момент написания. Как правило, отличается образностью, метафоричностью, не имеет сюжета:  Ed Mikage: «...то ли настроение такое накатывает ничегонехотенья».

«рефлексия» - автор стремится раскрыть и объяснить собственные чувства, эмоции, переживания. Преобладающий тип речи – рассуждение, характерна экспрессивность (оценочная лексика, парцелляция, окказионализмы и т.д.), определенная логика изложения:  danger: «Бывает, перечитываю предыдущие записи и понимаю, что сказал не совсем то, что думал сказать, или не совсем так, как хотел сказать. В результате, кое-что дописываю, переделываю, удаляю. Вот бы и в жизни так».

Вышеназванные разновидности имеют оценочную цель с оттенком информативности.

«жизнеописание» - изложение наиболее значительных фактов из жизни автора, которые он комментирует исходя из собственного отношения к произошедшему.  roland: «Первый раз я лечу в Европу с сумкой через плечо. И потому кажется, что чего-то забыл. Хотя, это всегда так кажется. Ну, да ладно, три-четыре, полетели...»

«проблема» - имеет четкую композиционную структуру и состоит из двух или трех частей. Первая часть – постановка проблемы, определение некой проблемной области, о которой далее пойдет речь (может отсутствовать). Вторая часть – изложение позиции автора по данной

проблеме. Позиция может быть аргументированной или неаргументированной, возможна опора исключительно на аргументы эмоционального характера (нравится / не нравится). Третья часть – вопрос к аудитории с целью при помощи системы комментариев узнать, какую позицию по данному вопросу занимают читатели. [@darida](#): *«Не только у меня, но и в дневниках-закладках часто посты заканчиваются моими коментами... Это потому что я такая подытоживающая своим мастерским слогом или дискутировать никто не хочет?!»*. В данном примере постановка проблемы выражена следующим образом: *Не только у меня, но и в дневниках-закладках часто посты заканчиваются моими коментами...* Позиция автора проявлена в иронической самооценке (*я такая подытоживающая своим мастерским слогом*), в использовании особого знака препинания (?!) и «растворена» в формулировке проблемы: ... *Это потому что я такая подытоживающая своим мастерским слогом или дискутировать никто не хочет?!*

«Жизнеописание» и «проблема», в свою очередь, имеют информативную цель, которая носит ярко выраженный оценочный характер, позволяющий блогеру выразить значимость написанного и свое отношение к произошедшему (что и является импульсом для написания поста).

Главное отличие жанровой цели блога от дневника, заданное реальной публичностью, заключается в активизации установки на самопрезентацию, в представлении информации и ее оценивании в таком аспекте, который может быть интересен читателю.

2. ОБРАЗ АВТОРА и 3. ОБРАЗ АДРЕСАТА

Если не учитывать латентную публичность «классического» дневника [Зализняк, 2010], то в нем образ автора и образ адресата совпадают, поскольку автор ведет диалог сам с собой. Интернет-дневник ориентирован вовне, моделирование образа автора (часто кардинально отличающегося от реального) направлено на читателя. Автором, как правило, является один человек (случаи совместного творчества крайне редки, а в коллективных

блогах и блогах-сообществах у каждой конкретной записи один автор). Автор создает запись именно потому, что хочет быть прочитанным. В связи с этим образ автора формируется как личностный, персонифицированный, но экстравертный, «делящийся» своими личными результатами самоанализа, что выражается в использовании личных местоимений и глаголов в 1 лице (*Не хочу я отвечать за те слова; Да я просто гений верстки какой-то!; но тебя я слышу в первый раз, откуда я знаю сколько вам надо кабеля?*), детального изображения фактов собственной внешней (*Я в воскресенье улетаю в Самару, пробуду там неделю*) и внутренней (*Странное чувство: неопределенности и решенной проблемы, радостное возбуждение в ожидании новой работы и грусть расставания.; Я в состоянии тихого бешенства! Еще немного и оно перейдет в громкое*) жизни.

Образ автора достаточно стабилен, во-первых, за счет обращенности к кругу постоянных читателей, во-вторых, за счет офлайн-знакомства с ними. В результате автор может использовать информацию о прошлом, не вводя ее в данный пост (*Оно опять продолжается. Уже пятая кружка крепкого кофе, скоро сорвет крышу*).

Оформленность такого образа автора блога особо подчеркивается исследователями: «Прямо или косвенно образ автора блога выражается на языковом уровне в стиле (включая отбор и организацию лексики, грамматических конструкций, использование стилистических приемов и изобразительно-выразительных средств), в выборе тематики, композиции, эмоционально-оценочной тональности, а также в использовании графических средств и средств визуализации (фотография автора)» [Болотнова, 2012, с. 211].

Наиболее значимым отличием от дневника является стремление блогера к созданию такого образа автора, который будет интересен читателю, также важно создать личное и доверительное отношение, которое привлечет читателя и сделает его «френдом» (несмотря на отсутствие личного знакомства).

Отличие **образа адресата** блога от адресата дневника наиболее последовательно оформляется в тексте.

Адресаты блога-дневника – это друзья блогера, читающие его во френдленте, и возможные случайные (незнакомые автору) читатели, которые являются потенциальными «друзьями». В результате текст поста демонстрирует обращенность к дружескому кругу, что проявляется в особом отборе информации, включающем факты частной жизни (*Давненько меня так не обижали, наши сис. админы решили пошутить на тему моей женской логики, и когда! в разговоре с клиентом*), вовлечении читателя в диалог (*А если серьезно, то больше всего я переживаю по поводу Агаты. И вот скажите мне, как не обидеть? Как не вызвать ревность?*), в дружеских обращениях (( EVENIA FRIDAY, DECEMBER 26, 2003) panna marysia будь! :); *Всех кого я не успела в период предпраздничной суматохи поздравить: Счастья Вам Женщины..... и Мужчины :)*), в воспроизведении диалогов с гипотетическим читателем (*Вот вы просите меня: «когда ты перестанешь про это писать»?!*) и под.

4. ОБРАЗ ПРОШЛОГО 5. ОБРАЗ БУДУЩЕГО

Необходимость появления дневниковой записи диктуется событиями реальной жизни. Классический жанр дневника не предполагает законченности, события развиваются последовательно. Интернет-дневник сохраняет это свойство, но если «классический» дневник не формирует выраженный образ будущего, то образ будущего в блоге задается возможностью комментирования и формализуется в системе комментариев, где читатели могут обсудить пост.

6. ТИП ДИКТУМНОГО (СОБЫТИЙНОГО) СОДЕРЖАНИЯ

Формирование диктума «классического» дневника определяется фиксацией ценности отдельной личности (его автора) [Зализняк, 2010]. Эта установка, по мнению исследователей, сохраняется и в блоге, но в блоге она приобретает иную форму: стремление автора поделиться с читателями подробностями своей жизни, характеризующими его как личность.

В сетевом дневнике представлен текст, ориентированный на действительность, то есть на реально произошедшее, а не на творческий вымысел, где описываемые события действительности служат лишь фоном, основой для размышлений о жизни. Главным для ЖЖ-автора преимущественно является его эмоциональное состояние, а факт является значимым лишь постольку, поскольку влияет на самочувствие и восприятие личности читателем.

7. ЯЗЫКОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ

Одной из черт жанра, как уже отмечалось, является языковая свобода автора: свобода в выборе текстовых средств. Для «лытдыбра» характерны простые предложения, глаголы конкретного действия в прошедшем и настоящем времени, модальность желания и долженствования. Синтаксис нередко имитирует разговорные конструкции, часто встречаются частицы, вводные слова и даже слова-паразиты (*ну, вот, так*). Заинтересованность читательской аудитории побуждает автора интернет-дневника вести его активно и регулярно. Опосредованность взаимодействия обеспечивает авторам и читателям блогов необходимое чувство безопасности. Обсуждение «френдами» поступков и событий как собственной жизни, так и жизни самого автора, способствует их рефлексивной переоценке. Все эти факторы в совокупности создают благоприятную среду для формирования, активного поиска и реализации индивидуального стиля личности.

Таким образом, интернет как новое коммуникативное пространство обуславливает изменение компонентов жанровой структуры, таких как коммуникативные цели жанра, образ адресанта и адресата, используемые стратегии и тактики. Жанр блога, рассматриваемый как модификация жанра «классического» дневника, есть его «преемник» в новой коммуникативной среде. Коммуникативная цель блога в корне отличается от коммуникативных целей классического дневника, что влияет на дальнейшие трансформации жанра.

1.3. Блогосфера как особый дискурс в структуре интернет-дискурса

Мы рассматриваем блогосферу как особый дискурс в структуре интернет-коммуникации, объединяющий множество отдельных блогов в единое сообщество. Такой подход формируется в исследованиях, представляющих дискурс блогосферы как одну из составляющих **интернет-дискурса**, выделяемого на основании специфики канала передачи информации [Галичкина, 2009, Кириллов, 2014, Полякова, 2010, Ушаков, 2011 и др.]. В рамках социолингвистического подхода к анализу дискурса блогосферы канал передачи информации рассматривается как глобальный фактор дифференциации дискурсов, влияющий на специфику действия социальных факторов их формирования.

В настоящем исследовании доказывается, что на разных этапах своего развития дискурс блогосферы реализуется в различных жанровых формах.

Рассмотрим результаты влияния канала связи на социально заданный дискурс блогосферы, то есть те его признаки, которые обнаруживают его принадлежность к интернет-дискурсу, обозначив специфику блоговой коммуникации на этом фоне.

1) Интернет-коммуникация представляет собой динамическую среду. «Виртуальность, гипертекстуальность, анонимность, креолизованность, дистантность и устно-письменный характер коммуникации» [Кутузов, 2006], выделяемые исследователями как конститутивные признаки интернет-дискурса, модернизируются в связи с техническим развитием канала связи и представляют собой уже «гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, синхронность, количество и эксплицированность коммуникантов в актах коммуникативного взаимодействия» [Щипицина, 2011]. «Анонимность и дистантность» как конститутивные признаки теряют свою значимость по мере развития коммуникативного интернет-пространства: появляется потребность в персонализированности общения и в статусном (иерархическом) позиционировании. Наличие элементов

мультимедиа становится новым значимым атрибутом интернет-пространства. Блогосфера изначально задумывалась как пространство для дружеского (т.е. открытого) общения, что, однако не мешает автором скрываться под ником и моделировать языковую личность, отличную от реальной. По мере возрастания значимости блогерской популярности автору становится важным, чтобы читатель идентифицировал его как реальную личность. Также важным становится использование преимуществ канала связи (гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности) как инструмента привлечения читательского внимания.

2) Интернет-пространство увеличивает интенсивность коммуникации и переводит межличностную коммуникацию в виртуальную плоскость. Оно неоднородно и представляет собой «зеркало дискурсов», отражая бытующие в онлайн-среде институциональные, и личностные дискурсы. Так же, как и офлайн-общение, интернет-общение может быть синхронным и асинхронным, носить официальный характер (свойственный институциональной сфере в основном представленной статичными текстовыми массивами) или неофициальный (свойственный личностно-ориентированной сфере, для которой характерна спонтанность и интерактивность речи). Блогосфера в этом аспекте на момент ее технического возникновения является частью личностно-ориентированной сферы, поскольку, входя на сайт, пользователь настроен на «общение ради общения». В дальнейшем в блогосфере активно развиваются признаки институциональности (подробнее – далее).

3) С точки зрения организации коммуникации, исследователи выделяют следующие виды интернет-взаимодействия: однонаправленное получение или представление информации (веб-страница), двусторонний обмен информацией и полилогическое общение. Блогосфера, будучи электронным виртуальным сообществом с возможностью комментирования исходных сообщений, реализует именно полилог, но коммуникативный статус его составляющих в блоге неравнозначен. Ведущую роль играет

исходный блоготый текст (пост) автора журнала, организуотый реализуемое в комментариях обсуждение.

Регулирование субъектных интенций каждого вида общения происходит при помощи правил сайта, его интерфейса. Например, существует допускаемая интерфейсом возможность модерирования сообщений другими пользователями (возможность рассказать об ошибке, отправить «в бан», удалить неуместное сообщение или вынести вербальное предупреждение).

4) Интерфейс как техническая составляющая, организуотая общение, влияет на правила текстопорождения, свойственные определенному сайту (например, длина сообщения в Twitter не превышает 140 символов), что формирует в сознании пользователя определенный текстовый образ. Для популяризации сайта или платформы разрабатывается простой, интуитивно понятный интерфейс. Профили пользователей как интерфейсная часть социальных сетей и коммуникативно-ориентированных сайтов служат источником социализации персональных данных (о личной жизни и интересах реальных людей). Интерфейс блогосферы рассматриваемой нами площадки (ЖЖ) ориентирован на общение между пользователями сервиса и имеет развитые функции по разграничению доступа к записям блога и чтению других блогов. Также блоготый интерфейс предполагает как полилогический характер общения (основной), так и возможность связаться с автором в личной переписке (системе личным сообщениями и оповещениями).

5) Вышеуказанная специфика интернет-пространства влияет на развитие языка интернет-коммуникации, который также является важным ее признаком, поскольку формирование сетевой идентичности происходит, в основном, посредством вербализации. Исследователи закономерностей развития языка в новой коммуникативной среде отмечают, что развитие происходит под влиянием двух противоположных тенденций – «тенденции к деформализации, то есть отказу от единых и обязательных норм письменной речи, и тенденции к формализации, т. е. появлению новых норм, которые

предполагают добровольность, сознательность и альтернативность» [Дубина, 2013, с. 178]. Т.Н. Колокольцева указывает на то, что коммуникация Рунета – «это одна из самых подробных документальных фиксаций современного состояния русского языка и зеркало основных тенденций его развития» [Колокольцева, 2011, с. 13].

Особенности интернет-коммуникации способствуют формированию дискурса блогосферы, отличающейся от остальных интернет-дискурсов особыми коммуникативными интенциями.

Анализ блогосферы позволяет рассматривать ее как **особый тип дискурса, лично-ориентированный** по природе, характеризующийся технически заданной интерфейсом письменной фиксацией текстов и своеобразием построения виртуального сообщения. Исследования лингвистов дают основание полагать, что «массив языковых средств дискурса блогосферы формировался параллельно обособлению самого дискурса и может характеризовать его как новый вид коммуникации» [Гермашева, 2011, с. 9].

В блогосфере каждый пост представляет собой самостоятельный текст, выступающий как продукт определенной коммуникативной ситуации («коммуникативного события», по Т.А. ван Дейку), в которой блогер реализует свою конкретно-ситуативную **авторскую (субъектную) интенцию** с учетом типовой субъектной интенции дискурса блогосферы. Блогосфера как типовое социально заданное дискурсивное пространство, в свою очередь, на каждом этапе своего развития характеризуется единством **дискурсивной интенции** (дискурсообразующей), которая меняется под влиянием изменений социальной функции блогосферы. Базовая лично-ориентированная интенция дискурса блогосферы трансформируется, дискурсивная цель «общение ради общения» в процессе развития сначала консолидируется, ограничивая множественность локальных лично-ориентированных целей, типизируя их и определяя относительное единство

правил такого общения, а затем уходит на периферию, уступая типовым институциональным интенциям (подробно об этом – глава 2).

Изменение социальной функции блогосферы и базовой дискурсивной интенции дискурса блогосферы приводит к изменению **типа участников дискурса**, его **тематического содержания** (который связан с особенностями восприятия культурного контекста, состоящего из разнообразных социально осмысленных действий, и отражением социальной действительности, формируя целостность текста и аудитории), **условий общения** (социально, психологически и культурно значимых обстоятельств). Совокупность указанных экстралингвистических признаков дискурса блогосферы на каждом этапе ее развития выражается в специфике типовых моделей ее реализации в текстовой форме: **стилистического оформления блоггового поста** (как результата выбора средств и способов организации речи, оформления речевого поведения в конкретной коммуникативной ситуации) и, наконец, **жанровой структуры дискурса**, которая является предметом нашего исследования.

При этом если на начальных этапах развития блогосферы субъектные интенции блогеров проявляют относительное единство, то в процессе этого развития они все больше дифференцируются в соответствии с трансформацией базовой интенции дискурса блогосферы. В результате блогговый текст, выступающий в единой жанровой форме на первом этапе развития дискурса блогосферы, на последующих этапах реализуется в разных дискурсивных жанровых формах. Дискурс блогосферы, сохраняющий единство канала связи и жанрового образа блога-дневника, приобретает особую – самостоятельную – жанровую структуру.

Тексты дискурса блогосферы обладают рядом особых выразительных средств, связанных с намерением привлечь большее число читателей. Для этого автор идет на сознательное соединение элементов различных социальных типов речи. В этом отношении текст дискурса блогосферы имеет особенности, которые присущи лично-ориентированным текстам

интернет-дискурса в целом: сочетание литературного языка со сленгом, инвективной лексикой, активные употребления англоязычных заимствований (в основном, связанных с компьютерной сферой), использование хештегов, к невербальным особенностям можно отнести графические символы, смайлики, игру шрифтов, зачеркнутый текст (для создания дополнительных смыслов) и др. Они необходимы для придания речи выразительности и эмоциональности и способствуют моделированию виртуальной языковой личности. На синтаксическом уровне важно отметить множественные отклонения от правил пунктуации и особое использование пунктуации для придания тексту экспрессивности.

Специфика дискурса блогосферы – тенденция к объединению блогов в единое сообщество, характеризующая социальную направленность представляющих её текстов. Большое количество текстовых особенностей языка блогосферы связано с желанием блогера выделиться из общей массы блогов благодаря индивидуальному авторскому стилю.

Стоит отметить, что дискурсивное развитие блогосферы происходит в рамках развития интернет-дискурса, связанного с возрастающими потребностями пользователей, расширением доступности и популяризацией интернета и интернет-грамотностью, а также с освоением интернет-коммуникации разными возрастными и социальными группами, что приводит к появлению множества новых сайтов, платформ и сервисов, освоению интернет-пространства социальными институтами и изменению социально-гендерного состава пользователей интернета.

Таким образом, в рамках дискурсивного подхода блогосфера рассматривается как особый социально заданный дискурс, который характеризуется личностно-ориентированным характером дискурсивной интенции и использованием интернета как особого канала передачи информации. Являясь своеобразной социальной сетью и разносторонним источником информации, блогосфера объединяет своих пользователей в особую субкультуру, представляющую собой социально значимую среду.

Будучи «социально заданным», дискурс блогосферы характеризуется ориентацией на «общение ради общения». Использование интернета в качестве канала связи дает возможность взаимодействия в синхронном и асинхронном режиме удаленных в пространстве множественных пользователей.

Заявленная выше социальная функция блогосферы реализуется в нескольких основных функциях (выделенных в [Волохонский, 2006, Gornu, 2004, Herring, 2007 и др.]): (1) коммуникативная и функция сплочения и удержания социальных связей, которые реализуются в целях общения со знакомыми и расширения круга общения; (2) функции мемуаров, саморазвития или рефлексии, психотерапевтическая функция – как функции, «унаследованные» от жанра-прототипа – жанра дневника (записи в которых оставляются для того чтобы запротоколировать и подвергнуть анализу переживаемые события), который в интернет-пространстве приобретает новую форму и новые возможности, как способ рассказать о своих переживаниях множеству читателей; (3) функция самопрезентации как способ творческой самореализации, моделирования особого «образа автора» и реализации конкретной языковой личности.

Рассмотрим динамические особенности становления жанра блога с учетом его дискурсивной специфики.

Выводы к главе 1

Блогосфера – как объект настоящего исследования – представляет собой форму асинхронного личностно-ориентированного общения в интернете. В дискурсивном аспекте блогосфера выступает как особый тип социального взаимодействия (личностно-ориентированного), опосредованного интернетом как каналом связи.

В лингвистических исследованиях блог рассматривается с разных позиций. Мы рассматриваем его с точки зрения теории речевых жанров, реализованной в дискурсивном аспекте.

Блог как особый тип текста сочетает базовые свойства, присущие жанрам интернет-дискурса, и свойства «классического» дневника как его жанра-прототипа.

«Классический» дневник, как жанр-прототип блога, отличается от него, в первую очередь, характером «образа адресата». Трансформация «образа адресата» определяется изменением значимого дискурсивного признака публичности общения – заданного принципиальной публичностью интернет-пространства.

В данном аспекте в большинстве исследований блог рассматривается как дискурсивный жанр интернет-коммуникации.

Социально заданная динамика интернет-взаимодействия воплощается в дискурсивной самостоятельности блогосферы, формирование которой связано с его социальной функцией и спецификой канала связи. Это позволяет рассматривать ее как особый дискурс, реализуемый в системе дискурсивных жанровых форм.

Жанр «блог-дневник» появляется первым, определяясь интерфейсом и изначальными установками платформы на дружеское общение и раскрытие личной информации, и является базовым жанром дискурса блогосферы.

Глава 2. Блог под влиянием социально обусловленных изменений дискурса блогосферы

2.1. Социально обусловленные факторы, определяющие жанровую динамику дискурса блогосферы. Подходы к анализу

Блоговые жанры рассматриваются нами как дискурсивные жанры, и динамика, отслеживаемая на всем протяжении существования дискурса блогосферы, определяется изменениями, реализуемыми под влиянием социальных обстоятельств – таких как (1) внешний по отношению к интернет-коммуникации фактор – наличие событий, имеющих резонансную социальную значимость, которые определенным образом отражаются в интернет-коммуникации, развитие в обществе потребности в диалоговом взаимодействии, в публичном обсуждении социальных проблем⁶, а также (2) внутренние по отношению к данной сфере факторы: развитие доступности интернет-связи, рост числа пользователей интернета, мобилизация коммуникации и – как следствие – появление новых интернет-платформ (подробнее – в разделе 2.2).

Социальные изменения определяют динамику дискурса блогосферы, в соответствии с которой требуется реализация новых жанровых форм⁷.

Социально обусловленные изменения дискурса блогосферы включают:

(1) интенциональные изменения: (1.1) изменения дискурсивной интенции, определяющей потенциал жанровых форм ее реализации, и (1.2) изменение типовых видов субъектной интенции, определяющих выбор конкретной жанровой формы;

(2) изменения диктумного содержания дискурса блогосферы, определяемые его интенциональными трансформациями и занимающие по

⁶ Наличие данной тенденции в отечественном социальном пространстве последовательно отмечается социологами, политологами, специалистами в области процессов медийного взаимодействия [Верник, 2014, Красикова, 2013, Моисеенко, 2012, Саяпина, 2011 и др.].

⁷ См. об этом: [Кочеткова, 2014г].

отношению к ним починенное положение, но также особым образом влияющие на выбор конкретной жанровой формы.

Рассмотрим реализацию обозначенной динамики. Обозначим подходы к анализу, основанные на направленности ее влияния на развитие жанровой системы дискурса блогосферы Рунета.

(1) Социально обусловленные изменения (1.1) базовой интенции дискурса блогосферы развиваются по линии нарастания институциональных интенциональных установок. Социальные функции блогосферы как коммуникативной площадки для реализации публичной личностной сублимации блогера трансформируются, и в настоящее время блогосфера представляет собой публичную сферу реализации не столько личных, сколько институциональных целей различного типа (подробнее – в разделе 2.2), что приводит к изменению набора предлагаемых пользователю жанровых форм.

Значительную роль в реализации базовой интенции дискурса блогосферы играет специфика интерфейса блоговых сайтов. На значимость интерфейса в реализации компьютерно опосредованного общения исследователи обращают внимание на протяжении всего периода ее дискурсивного описания. Изменения интерфейса блогосферы Рунета отвечают на изменения базовой интенции блогосферы, подстраиваясь под нее и участвуя в технической стороне реализации жанровых форм.

Изменения базовой интенции блогосферы определяют круг (1.2) субъектных интенций, предполагающих создание собственного журнала. Данный фактор коррелирует с фактором жанровой цели, представленным в качестве ведущего в жанровой модели Т. В. Шмелевой [Шмелева, 1997]. В представлении блогового текста автор журнала по мере развития дискурса блогосферы все больше ориентируется на читателя, а тип его позиционирования развивается по линии от представления себя как особой личности к представлению себя как субъекта социальной группы / института, от имени которого он выступает. Если на этапе появления

блогосферы перед субъектом дискурса не вставала проблема выбора жанровой формы, то на поздних этапах ее выбор стал определяться его конкретной интенцией, направленной на реализацию социального интереса определенного типа. Особую роль приобретает интенция блогерской популярности – как обладающая самостоятельной значимостью для пользователей, так и способствующая решению других институциональных задач.

(2) Диктумные изменения зависят от трансформации дискурсивной интенции. При этом она оказывает самостоятельное влияние на выбор жанровой формы. Рассматриваемый дискурс в силу его лично-ориентированного характера отличается информационной открытостью [Тубалова, 2015, с.184]. На ранних этапах развития блогосферы дискурсивный (и – как следствие – жанровый) диктум предполагал обращение к тематике, отражающей внешнюю и внутреннюю жизнь блогера как отдельной личности и представленной в аспекте ее значимости для него. Развитие социальных и свертывание личных интенций в блогосфере привело, во-первых, к трансформации ее диктумного содержания, а во-вторых – к трансформации аспекта представления востребованных тем. Социальная диверсификация блогосферы определила выраженное превалирование социально значимых тем над лично значимыми. Ракурс их представления переместился от их развертывания с позиции конкретной личности к их трактовке с позиции социальной группы. В результате единый процесс трансформации диктума блогосферы получил двунаправленную социальную поддержку. С одной стороны – блогосфера тематически перестроилась под влиянием ее общей интенции, связанной с реализацией социальных функций. С другой стороны – трансформация интенций обращения к блогосфере конкретных пользователей привела к особому выбору ими тем, позволяющих реализовать интенции, связанные с потребностью в блогерской популярности.

На разных этапах (конкретные этапы изменения блогосферы рассмотрены в разделе 2.3) степень интенсивности влияния названных дискурсивных признаков различается, однако наиболее последовательное влияние оказывает специфика дискурсивной интенции, так как именно ее изменение при развитии дискурса блогосферы влияет на изменение жанров блога и определяет набор функционирующих в нем в определенный период жанров. Выбор блогером жанровой формы блога основан на соответствии жанровой цели его субъектной интенции. В этом проявляется процесс адаптации к дискурсу блогосферы его субъекта, реализующего свою интенцию.

Исследуя блог, мы рассматриваем его как особый тип текста, являющийся результативной стороной дискурса блогосферы и на разных этапах его развития реализующийся в виде различных жанровых форм (дискурсивных речевых жанров), образованных как результат различных видов социально обусловленной трансформации социально отработанных за пределами дискурса блогосферы жанров («классический» дневник, житейская история, статья и под.).⁸

Эти жанры мы номинируем в соответствии с новой сферой их функционирования: **блог-дневник, блог-житейская история, блог-статья** и т.д., что позволяет нам разграничить блоговые жанры и жанры-прототипы (жанры-источники, функционирующие в офлайне).

⁸ См. об этом [Кочеткова, Тубалова, 2014a].

2.2 Специфика развития дискурса блогосферы

Цель данного раздела – представить социальные изменения, оказавшие влияние на развитие дискурса блогосферы как компонента интернет-дискурса. Важность изучения дискурсивных изменений связана, в свою очередь, с их влиянием на развитие жанровых форм.

Исследуемые нами блоги размещены на сайте LiveJournal, который был разработан американским программистом Брэдом Фицпатриком, создавшим удобную платформу с базой данных для периодичной публикации материалов на своей персональной странице. Скоро выяснилось, что в подобной системе для своих страниц нуждались и его друзья. В апреле 1999 года Фицпатрик зарегистрировал домен Livejournal.com, сделал платформу многопользовательской, и за следующий год на сайте создали свои учетные записи сотни его знакомых, которые вскоре получили возможность просматривать новые записи интересных им дневников на странице «ленты друзей». В мае 1999 года сайт был открыт для свободной регистрации. В 2000 году на сайте появился основной функционал: комментарии и коллективные блоги-сообщества. К тому времени «блог» как особый формат записи уже существовал, однако LiveJournal оказался в числе первых систем для публикации в виде блога и одной из первых социальных сетей⁹. Таким образом, на этапе своего создания LJ представлял собой платформу для лично-ориентированного дружеского общения знакомых в реальной жизни пользователей.

Изменения, происходящие в дальнейшем в дискурсе блогосферы, с одной стороны, являются ответом на тенденции изменения социальных функций блогосферы, а с другой – результаты этих изменений на каждом этапе запускают новый виток дискурсивного развития.

⁹ LiveJournal: Блог-платформа и социальная сеть [Электронный ресурс] // «Lenta.ru»: интернет-газета. – Электрон. дан. – [Б.г.]. – <https://lenta.ru/lib/14184620/>

Примером могут служить интерфейсные изменения: отмена «инвайтов» для регистрации и создание специальных средств учета рейтинга пользователей в определенный период стали своеобразным «триггером» завершения первого этапа развития блогосферы.

Отмена инвайтов (компонентов интерфейса блогового сайта, обеспечивающих доступ к регистрации новым пользователям только посредством обязательных приглашений, реализуемых «старыми» пользователями), с одной стороны, стала ответом на социальную потребность в расширении коммуникативных возможностей блога, а с другой – привела к существенному увеличению количества пользователей блогосферы, выступив как катализатор этого процесса. Это интерфейсное изменение стало частью событий, способствовавших превращению блогов «из средства межличностной коммуникации /.../ в массовую коммуникативную среду» [Лазуткина, 2010, с. 201]. Неограниченное количество участников не позволяет в полной мере сохранить прежнюю лично-ориентированную направленность общения: блогосфера становится хорошо построенной иерархической системой связей между участниками и благодатной средой для реализации институциональных целей различного типа: медийных, рекламных, политических, статусных и т.д. Блог начинает использоваться как средство достижения популярности, помогая неизвестному ни в офлайне, ни в блогосфере пользователю, сумевшему подобрать интересную тему и организовать удачную её реализацию, добиться блоговой популярности, а известному в офлайне пользователю – поддерживать свой публичный статус.

Резкое увеличение количества информации институционального характера отодвигает межличностную коммуникацию на периферию. Это предопределило дальнейшее развитие блогосферы: к концу 2000-х сфера межличностного общения из блогосферы переходит в сервисы мгновенных сообщений и социальные сети. Появившиеся сервисы трансформируют привычный формат блога – возникают микроблоги (Twitter) и блоги-стены

(Facebook, Вконтакте), что становится значимым социальным фактором развития интернет-пространства, его диверсификации и перераспределяет аудиторию. Возрастная, гендерная и статусная принадлежность блогеров влияет на выбор тем, реализующихся в блогосфере. Тематические изменения оказывают влияние на выбор жанровых форм.¹⁰

Увеличение интернет-аудитории приводит к развитию рекламных интенций в интернете: рынок онлайн-рекламы разрастается, появляются новые рекламные формы (скрытая, вирусная реклама, реклама «от известных блогеров» (подробнее – в разделе 3.1 главы 3)). Реклама в популярных блогах хорошо оплачивается, что становится дополнительным стимулом для обретения популярности в блогосфере.

Канал связи определяет «медийность»¹¹ блоговых текстов, как установку на регулируемую информационным посредником публичную подачу значимой для массового адресата информации, осуществляемую с помощью особых технических средств. Её можно понимать как универсальное свойство текстов «быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей. Концепт «медийность» можно трактовать и как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры. Признаком медийности является внезапность новости, неожиданность происшествий, а также «концептированность» («запланированность», включенность) и «фидбэк» (обратную связь) аудитории» [Хорольский, 2013].

Данное свойство присуще блогу на всех этапах его функционирования, но, говоря о «нарастании медийности» на каждом новом этапе, мы имеем в виду нарастание авторской ориентации на публичное воспроизведение своих

¹⁰ См. об этом: [Кочеткова, 2011].

¹¹ В данном случае мы не претендуем на полноту представления категории медийности, актуализируя только значимые для нас признаки соответствующего свойства массовой коммуникации; подробный анализ категории медийности, обнаруживающий эти признаки, представлен в [Добросклонская, 2008, Хорольский, 2013 и др.].

текстов, информационное посредничество и ориентацию на большее читательское внимание, что предполагает особый уровень обработанности текста и особый характер такой обработки.

Согласно статистике, «5% наиболее популярных блогов собирает 95% всей аудитории блогосферы»¹². С введением «рейтинга блогов» (его фиксацией в интерфейсе) важным становится место блогера в этом рейтинге, следовательно, более выражено проявляется ориентация на массового читателя, которая коренным образом изменяет субъектную интенцию блогера, решающего новые задачи (в том числе – институциональные, например – рекламные) на основании собственной блогерской популярности, и требует обращения к новым жанровым формам.

Изменение субъектной интенции влечет за собой изменение диктумного содержания: личностное самовыражение замещается информационным обменом автора с аудиторией, соответственно, для него становится важным выбор социально значимых тем. При этом блог может иметь тематическую доминанту, которая также влияет на выбор определенного набора жанров (например,  serialmanka, которая в профайле сообщает, что «любит смотреть сериалы и именно им посвящает свой блог», использует наиболее подходящий для реализации данной тематики блог-рецензию), или не иметь её, что дает автору более широкую свободу в выборе жанра.

В соответствии с предметом исследования рассмотрим динамику развития жанров блогосферы, выделив этапы жанровых изменений под влиянием обозначенных факторов.

¹² Российская блогосфера: заповедник уродцев, или сеть независимых СМИ? [Электронный ресурс]. URL: http://emirr.ru/emirr_articles/111-r...imyx-smi-.html (дата обращения: 16.04.2013).

2.3. Жанры блога на разных этапах его развития

Цель данного раздела – проанализировать динамику изменений жанровых форм жанров блога на разных этапах развития блогосферы.

На разных этапах развития блогосферы блог реализуется в виде различных жанров, набор которых определяется (1) интенциональной спецификой дискурса блогосферы, (2) интенциональной потребностью автора в использовании блог-платформы определенным образом и (3) их диктумной отнесенностью.

В данном разделе рассмотрим динамику жанровых изменений блогосферы в ее обусловленности обозначенными факторами, выделим этапы ее развития. Этапы, выделенные нами, отражают жанровую динамику блогосферы, трансформирующейся под влиянием определенных социолингвистических факторов (смотри Приложение В).

Анализ жанровых изменений проводится по следующей схеме, основанной на модели речевых жанров Т.В. Шмелевой [Шмелева, 1997] и отражающей действие факторов жанрового развития:

- 1) социально обусловленные изменения дискурса блогосферы в аспекте трансформации дискурсивной интенции;
- 2) изменение интенциональности;
- 3) изменение образа автора / образа адресата;
- 4) изменение жанрового диктума;
- 5) специфика организации жанрового текста.

Конкретизируя заявленное соотношение представляемой модели анализа с моделью Т.В. Шмелевой, отметим, что образ будущего/ образ прошлого (выделенный обозначенным автором как один из параметров жанровой модели) слабо реагирует на факторы жанровой динамики. Стоит отметить только общую тенденцию, связанную с интенсификацией образа будущего, которая проявляется в нарастающей ориентированности блогера на комментарии (отклик читателей).

Рассмотрим этапы социально обусловленного развития блогосферы и жанровые формы блога на каждом этапе.

2.3.1. Блог-дневник как жанровая форма первого этапа развития блогосферы Рунета

Первый этап – этап начального формирования блогосферы как особой функциональной сферы личностно-ориентированного общения и интернет-дневника как его основной формы жанровой реализации. Начало первого этапа датируется примерно **2001 г.** (именно с этого времени начинается использование блог-платформ в кириллическом сегменте интернета). Учитывая единство блогowego текста как резульативной составляющей дискурса блогосферы, демонстрирующего признаки жанровой стабильности и динамики на всем протяжении его развития, отметим, что на данном этапе он представлен единственной формой – жанром блог-дневник.

Опираясь на заявленную модель анализа, рассмотрим специфику данной жанровой формы в ее социальной обусловленности.

(1) Появление речевого жанра блога определяется формированием особой **социальной сферы интернет-коммуникации**, основанной на интенции публичного дружеского общения. Исследователи, рассматривающие блог как жанр интернет-коммуникации, характеризуют его как синтезированный, гибридный жанр, которому присущи признаки и «классического» дневника, и жанров, являющихся продуктами интернет-пространства как особой жанропорождающей среды [Калашникова, 2010, Пожидаева, 2012, Сидорова, 2003 и др.]. Для нас наиболее существенным является то, что форма «классического» дневника, востребованная блогерами как социально отработанная, может быть реализована в новом коммуникативном пространстве только с учетом ряда кардинальных изменений, определяемых крайне значимым признаком публичности общения [Седов, 1999]. При этом проявленный **социальный интерес** к

«публичной интимности» (выражение М.А. Кронгауза [Кронгауз, 2009], используемое при анализе блога как жанровой разновидности дневника А.А. Зализняк [Зализняк, 2010]), – с одной стороны¹³, и наличие потенциальной публичности уже в «классическом» дневнике – с другой, делают возможной «миграцию» жанровой формы «классического» дневника в принципиально публичную сферу. Само возникновение феномена «публичной интимности» связано не только с тем, «что новые технологии дают возможность легко и быстро поделиться своими мыслями и чувствами с неограниченным числом людей, но также и с тем, что эти технологии позволяют предъявить этому множеству людей *свой текст как свидетельство своего индивидуального бытия*. Коммуникативная революция, которую произвел интернет, состоит, прежде всего, в том, что он дал человечеству принципиально новые возможности удовлетворения этой потребности» [там же, с. 181].

Указанные социальные тенденции проявились при формировании ЖЖ как одной из форм реализации блогосферы. Как уже отмечалось, на этапе своего создания LJ представлял собой платформу для личностно-ориентированного дружеского общения – личный дневник, предполагающий «жизнеописание» отдельного блогера (в форме дневника) и его общение со знакомыми, в котором автор высказывает собственное мнение о событиях личного или общественного характера.

Интерфейс ЖЖ способствует реализации указанных установок. Специальные интерфейсные средства помогают оформить дневниковую запись, предлагая автору обозначить свое настроение, музыку, его отражающую, и текущее местоположение. Все эти средства интерфейса ориентированы на связь блогового текста с реальной, конкретной личностью блогера и представляют интерес для адресата особого типа – его друзей,

¹³Так же специфика «публичной интимности» исследуется в работах [Андриевская, 2014, Сакович, 2012, Черепанова, 2012] и др.

воспринимающих общение с ним посредством блогowego текста как часть дружеского общения.

Таким образом, на данном этапе социально обусловленная специфика дискурсивной интенциональности блогосферы, определяющая формирование речевого жанра «блог-дневник», заключается в ее направленности на реализацию социально востребованной «публичной интимности» как целеустановки полиадресного дружеского общения.

(2) Дискурсивная интенция реализации социального интереса к «публичной интимности» повлияла на формирование особой субъектной интенции автора блога-дневника.

Личная исповедальная **интенция автора**, присущая обычному дневнику, меняется с учетом того, что этот дневник предназначен для прочтения другими людьми. Потенциальная установка на возможность прочтения, свойственная «классическому» дневнику, меняется на реальную адресную направленность, четко осознаваемую субъектом общения. Автор стремится **познакомить читателя** с собой, своим внутренним миром, своими переживаниями и умозаключениями.

Коммуникативные изменения в блоге идут по модели нарастания медийных интенций. «Классическому» дневнику свойственна **автокоммуникативность** - общение автора с самим собой [Вознесенская, 2006, Калинина, 2010, Новикова, 2005, и др.], с этим связана его особая исповедальность. Блог-дневник этого этапа является формой **внутригрупповой коммуникации**: у дневника появляются сторонние читатели (они множественны, но знакомы автору, их интересует его личность, проявляющаяся в текстах блога), с чем связаны проявления открытого воздействия, периодические обращения автора непосредственно к читателям: (👤Freesky 31 октября, 2002 // **Здравствуйте :)**)¹⁴

Дорвалась... спасибо xelen и kknd за код :)

¹⁴ Дополнительно примеры текстов различного типа можно найти в Приложении Б.

В данном примере пользователь Freesky делает типичную для того времени стартовую блогговую запись с благодарностью блогерам, предоставившим ей регистрационный код, обозначая, тем самым, ее ориентированность на ограниченную группу участников общения и значимость собственной личности в этой группе.

(3) Дневник для блогера – площадка его самопрезентации. При помощи паспортных данных (расположенных в анкетной части журнала) он заявляет о себе, сообщая имя пользователя – «ник» (при желании раскрывая попутно и своё настоящее имя), представляя аватар (картинка или фотография, сопровождающая дневниковые записи и комментарии пользователя и воспринимаемая как знак представления его личности), список своих интересов, цель ведения дневника. Пример паспортной записи:  STAS_KULESH *Я пишу и рассказываю в видеочатах о жизни без привязки к месту, о желаниях, мечтах и способах их исполнения. Безусловно, всё здесь написанное — моё личное восприятие действительности. Кроме того, оно может сильно отличаться от вашего.*

Специфика **образа автора** блога-дневника обусловлена тем, что запись в интернет-дневнике «априори несет личностный характер, она отражает восприятие того или иного явления сквозь призму персональности пользователя» [Калашникова, 2010]:

 stas_kulesh 9 апреля, 2003)

*Я купил кепку. Тёмно-синюю. Хожу в ней всюду, даже сплю в ней. Быть может, меня теперь перестанут считать рас***ем.*

Блогер знакомит читателя с фактом из своей жизни, снабжая его авторским комментарием, соответствующим тому образу автора, которому он пытается следовать в дружеском кругу.

Специфика **образа адресата**, в свою очередь, предопределена общей дискурсивной интенцией и субъектной интенцией блогера. Адресатами являются известные автору постоянные читатели – «френды», знакомые ему люди, друзья, с которыми автор может вести дискуссию:

 VIKONT (Saturday, December 29th, 2001 7:30 pm)

elbonia комментирует: " heilga - это единственная дура, которую я терпел" **Полностью читать здесь**. Кстати, судя по всему,  elbonia выполнил недавний заказ :-).

Текст показывает ориентацию автора на конкретных ЖЖ-пользователей, поясняющего при этом отдельные содержательные моменты для потенциальных «непросвещенных» читателей, являющихся частью коммуникативной группы и знакомых с указанными пользователями (**Полностью читать здесь**).

Таким образом, образ автора блога-дневника рассматриваемого периода формируется как результат личностной самопрезентации блогера, занимающего определенное место в мини-группе (в кругу пользователей блогосферы, получивших доступ к конкретному дневнику). Образ адресата реализуется в обращенности к представителям этой группы, в целом разделяющим жизненную позицию автора журнала и испытывающим интерес к его личности.

(4) Специфика **диктумного содержания** проявляется в том, что автор, как и в «классическом» дневнике, стремится раскрыть личные, важные для него темы. При этом сама тематика не ограничена, но она получает особое представление – конфигурирование через призму личности автора, его настроения, предпочтений, взглядов:

( bagira 18 янв, 2002 в 11:44 // O'Reilly Factor, мать его за ногу)

*О'Райли вчера на своем шоу ляпнул, что если человек бездомный--это исключительно его вина. И добавил, что тащил бы их всех в рехэбы, а потом--в тюрьму. А то у нас по тюрьмам народу мало сидит, конечно... М***к он, все же, надо сказать. Болтает такую вот херню, консервативные хаузвайфы слушают его и тащутся, а о том, что есть какие-то ограничения на право О'Райли распахать всех по тюрьмам (Конституция, например), они, соответственно, не думают.*

Блогер комментирует услышанное заявление, раскрывая читателю своё отношение к проблеме и действующим персонажам истории, тем самым формируя в читательском сознании определенный образ, который основан на авторской позиции.

Таким образом, диктумное содержание блога-дневника на данном этапе не ограничено никакими внешними установками, что соответствует принципам личностно-ориентированного общения. При этом форма представления диктума соответствует специфике субъектной интенции личностной самопрезентации и реализуется сквозь призму личностных установок автора блога-дневника.

(5) Дневник – текст о себе, поэтому в постах авторское начало реализуется через обилие местоимений первого лица единственного числа и структурно связанных с ними глаголов, перечисляющих действия субъекта речи (подчеркнуты в примере), через структурное противопоставление коллективного индивидуально-личностному (*люди...*, *а я...*) и под.:

 LEKSUS 29 июня 2001)

*есть такие вещи, как гороскопы, тесты и прочая мистика. раньше люди скупали тоннами книжки, **а я как-то не понимал чего они там находят и вообще..***

*но с появлением интернета, когда **не надо мне** стало **покупать** кучи макулатуры **я** как-то раз **наткнулся** на какой-то тест, прошел его **и.. втянулся..** :-) стал фанатеть по ним.. **читая гороскопы видел свое отражение в характеристике своего знака, проходя тесты** везде было одно и то же, что всегда совпадало **со мной** и сбывалось..*

*а потом случился облом.. ну вот полный.. все было как в тестах, но случилась в жизни ситуация которая все перевернула.. и стало понятно что повороты человеческой жизни нельзя описать с трех строк результата.. может быть они были и верными и в целом все так и будет, но всегда они расходились.. но расходились в каких-то мелочах, на которые **я не обращал внимания...***

пока не понял, что вся наша жизнь и состоит из мелочей...

не теряйте себя... :-)

Автор проявляет высокую степень креативности (в тексте примера выделено жирным): ориентированность на привлечение читательского внимания определяет эстетическую значимость вербального выражения содержания (реализация, по Р.О. Якобсону, эстетической функции языка), что связано с желанием сделать свой дневник интересным и стремлением к творческой самореализации. При этом выражено сохраняется унаследованная от «классического» дневника установка на представления ценности отдельной личности (автора текста) как таковой, выраженная в детальности описания ее переживаний, придающей им особую значимость. При этом последняя реплика автора формально и содержательно маркирует публичный характер личностного представления, отражая потребность в общественном признании этой значимости.

Рассмотрим еще один пример:

(WOOBINDA Sunday, December 29th, 2002 11:17 pm // Бунт животных)

ind протестует против шуб и меховых манто. Бля.

Жека, а ты знаешь сколько синтепонов нужно убить, чтобы соштопать современный пуховик? Души невинно убиенных синтепонов и драпов уже носятся над студенческими кампусами и новостройками. Они придут за тобой.

Блогер использует иронию, создавая шуточный ответ, обыгрывающий замечание «френда», который представляет его как креативную личность. Установка на креативность текста соответствует потребности в публичной внутригрупповой личностной самопрезентации.

Не последнюю роль в формировании жанрового текста играет низкий уровень психологического и социального риска в процессе интернет-общения, что приводит к тому, что «человек в сети проявляет большую свободу высказываний вплоть до оскорблений и нецензурных выражений»

[Рогачева, 2007]. Однако ограниченность интерфейсом, конкретность журнала определяют то, что пользователи дорожат созданной в процессе ведения журнала блоговой репутацией (автор создает и поддерживает определенный образ (возможно, созданный в реальном общении), который реализуется на протяжении всех его текстов), поэтому уровень нарушений правил общения в блогосфере значительно ниже, чем в других внеинституциональных интернет-жанрах. В блоге-дневнике это свойство особо усиливается за счет стабильности группы коммуникантов и офлайновой известностью автора. Установке на поддержание значимости созданного образа отвечает активность рефлексии по поводу значимости текста, уровня его организации, что соответствует общей интенции блогосферы этого периода:

( **killerbee** Октябрь, 17, 2001 19:56) *Надо записать, пока не забыла. Читала давеча "Детективное агентство Дирка Джентри". Радовалась поначалу, как дитя - так все чудно, загадочно и немного наивно.//Дочитала до кульминации. Захотелось сказать "тьфу". Вот, говорю "тьфу". Надо ж так запоганить сюжет - скомканно свести к банальному финалу. Пошленькая развязка. Эх.*

В связи с особой значимостью личностной самопрезентации особую важность приобретает эмоциональная насыщенность сообщения. Она передается, как правило, следующими языковыми средствами: междометиями (*тьфу, эх*), словами, называющими эмоции и ассоциирующимися с ними (*Радовалась поначалу, как дитя - так все чудно, загадочно и немного наивно.*), интонацией и особыми синтаксическими структурами – повтор (*Захотелось сказать "тьфу". Вот, говорю "тьфу"*), эллипсис (*Пошленькая развязка*) и под. Для блогового текста характерна такая форма реализации эмоциональности, при которой «эмоциональное значение слова проявляется только в определенном контексте, который передает индивидуальное настроение или ощущение носителя языка» [Аванесова, 2010, с. 6]: ( **takopus** 2001-08-09 05:17:00 // Четвёртую неделю

*уже) убираюсь в комнате своей. Блин. Вот разгрёб треть, нужное - сложил, ненужное (9 пакетов по 60 литров) - вынес. И хоть бы хны. Доколь?. Эмоциональность также часто достигается с помощью графических средств (использование заглавных букв, множественное повторение пунктуационных знаков, смайлики): (vikont 2001-12-27 23:35:00) *Чувствую полный ни###еу. Надо же было принять решение именно такого варианта имени продукта. При этом МНЕ заниматься маркетингом данного продукта. Б**, У МЕНЯ НЕТ ЖЕЛАНИЯ продвигать этот ХУ#### вариант ...**

Авторы используют эмоционально-экспрессивные слова и инвективные выражения, для того чтобы не просто рассказать о ситуации, но и выразить своё отношение к ним.

(VIKONT THURSDAY, DECEMBER 13TH, 2001 11:45)

Epecially for elbonia and smirnov.

Но ... я не люблю девушек с именем Лена . К сожалению все которые мне попадались были напыщенными само любующимися дурами с неумеренными амбициями соизмеримыми разве что с их верой в свою непогрешимость.

Отличительным признаком субъектной интенции этого этапа является ориентация, в первую очередь, именно на «своего», знакомого автору читателя, с чем связано описание фактов и людей, известных определенному кругу лиц, употребление парольных фраз. В данном примере блогер обращается непосредственно к знакомым пользователям (указав их профили в начале поста), продолжая известную им в офлайне тему. Вне заданной в реальном общении информации данный текст понять невозможно.

Однако стоит отметить, что некоторые возможные «непонятные места» сопровождаются авторским комментарием для массового «непосвященного» читателя. Это свидетельствует о начале процесса смены межличностной ориентации текста на групповую, где какой-то факт может быть известен не всем участникам группы, и это одновременно предвещает оформление интенциональности следующего этапа – с установкой на медийность, где

комментарий для массового «непросвещенного» читателя приобретает первичную значимость.

Таким образом, на первом этапе дискурс блогосферы демонстрирует относительную целостность и представлен одним жанром *блог-дневник*, который характеризуется повествованием о личных, происходящих в жизни блогера или волнующих его событиях, представленный сквозь призму авторского восприятия, и ориентацией на небольшую группу знакомых автору читателей, что предусмотрено разработанным для него блогowym интерфейсом.

Данные признаки свойственны жанровому тексту блога, функционирующему на первом этапе развития блогосферы Рунета. Однако в рамках общей тенденции увеличения количества интернет-пользователей к концу первого этапа в блогосфере намечается ряд качественных экстралингвистических изменений, не приводящих на этом этапе к значительной трансформации жанрового текста, но сыгравших особую роль в его представлении на следующем этапе развития блогосферы.

2.3.2. Блог-житейская история как жанровая форма второго этапа развития блогосферы Рунета

Второй этап (2004-2007 гг.) стал своеобразным «переходным» этапом в динамике развития блогосферы. Рассмотрим специфику этого этапа на основании заявленной модели анализа.

(1) В рамках общей тенденции увеличения доступности интернет – с одной стороны, и ограниченного количества ресурсов (сайтов), предназначенных для общения, – с другой, количество пользователей блогосферы значительно возрастает, что выражается, во-первых, в увеличении количества журналов и, во-вторых, в увеличении количества читателей отдельного журнала. Заданное интерфейсом техническое ограничение, связанное с требованием к автору журнала производить

специальные действия для допуска к нему новых пользователей¹⁵, начинает восприниматься как препятствие к множественному общению. Это приводит к отмене в интерфейсе кодов для приглашения в декабре 2003 года [Подшибякин, 2010]. Блоговый текст становится доступным любому пользователю интернета.

Отмена регистрации по приглашениям выступает как катализатор дальнейшего увеличения количества пользователей. Блоги читают и комментируют уже не только знакомые с автором в офлайне собеседники.

В рамках отмеченной тенденции дневники воспринимаются незнакомыми читателями/комментаторами вне офлайновой личностной значимости их автора. Особую роль получают креативные и риторические способности автора блога, делающие чтение его постов интересным (для сравнения: на первом этапе существования блогосферы друзья могли читать журнал знакомого автора независимо от качества изложения материала, способность представить материал интересно была лишь «приятным бонусом» для читателей; на втором этапе это стало не только одной из авторских установок, но и значимым требованием читателей). Возникает естественная конкуренция между журналами: читатели выстраивают приоритеты как по качеству созданного текста, так и по его тематике. Блогосфера реагирует на социальную потребность качественными изменениями интерфейса – (1) введением показателей рейтинга журнала (видимая автору и читателю цифра, обозначающая статистику посещаемости, количества ссылок и комментариев) и (2) появлением интернет-агрегатора, дающего доступ к поиску по блогам (блогозаписям, комментариям и т.д.), что становится удобным инструментом для чтения блогов определенной тематики как самим блогером, так и не зарегистрированным в системе пользователями.

¹⁵ Имеется в виду «инвайт»-код, который был необходим для получения регистрации в ЖЖ и мог быть получен от уже зарегистрированного пользователя.

Данный показатель может быть оценен, с одной стороны, как реакция на внутреннюю тенденцию к институционализации блогосферы (ее иерархизации, выделения общих ценностей «интересного» представления личной истории), а с другой – как катализатор дальнейшего развития данной тенденции.

Итак, блогосфера на втором этапе начинает переориентироваться от пространства личного общения к общественно организованному (первичная форма институционализации). Это определяет появление новых социальных функций: набирают популярность различные блог-сообщества по интересам, появляются стихийные пользовательские акции – «интернет-флешмобы». Например, в 2004 году благодаря одному из таких флешмобов родилось устойчивое выражение «учи албанский», которое получило определенный смысл и прочно вошло в популярный сленг «язык падонков» («йзык падонкафф» наряду с известными выражениями «афftar жжот», «превед» и др.) и дало ему второе название – «олбанский язык». В качестве примера пользовательских акций можно привести тот факт, что ЖЖ послужил площадкой для организации уличных флешмобов, в том числе «Монстраций»: митингов, участники которых несли плакаты с абсурдными лозунгами (следствие значимости креативных интенций пользователей в ЖЖ): например «Скажи миру "Ы"» или «Как бы плакат». Другими проявлениями обозначенной тенденции стало широкое распространение интернет-мемов (мемы – «речевые клише, связанные с одной конкретной ситуацией или текстом» [Кронгауз, 2013, с. 248]) и фотожаб (разновидность фотомонтажа, сленговое название результата творческой переработки изображения участниками блогосферы или других ресурсов для придания комичного, карикатурного смысла). Их появлению и вирусности проникновения в значительной мере способствовал именно интерфейс ЖЖ. Блогосфера даже за ее пределами начинает осознаваться пользователями как единое – со своими правилами, ценностями – сообщество, обладающее реальной силой и готовое выступить единым фронтом. К середине нулевых

российский сегмент LiveJournal стал одним из самых активных и насчитывал порядка 500 тысяч блогеров, что составляло почти треть от общего числа активных пользователей этой социальной сети¹⁶. Отметим, что среди различных блог-платформ Рунета именно Живой Журнал (выбранный нами в качестве материала для исследования) в России к середине 2000-х годов стал самой популярной платформой для ведения блогов: к нему обращалось около 44% блогеров (для сравнения: LiveInternet.ru – 20%, Diary.ru - 13%, а система «Блоги @ Mail.ru» – всего 7 %) ¹⁷.

«Язык падонков» играет важную роль на данном этапе, представляя собой «специфический феномен сетевой культуры, особую идеологическую систему, эстетически оформленную с помощью ОРФО-арта, выступающую как средство развенчания официальных догм» [Шаповалова, 2008, с. 294]. Этот стиль подробно изучался исследователями [Барбова, 2014, Кронгауз, 2013, Сидорова, 2007 и др.], отмечавшими, что значимой социальной функцией его формирования явилось оформление коллективной идентификации: «По мере распространения языка падонков за пределы своей контркультуры он приобретает в большой степени черты стиля, связанного с особой коммуникативной средой – «разговорным» интернетом. Принципиальным становится не знание отдельных слов и выражений, а уместное использование ряда приемов, прежде всего эпизодического искажения орфографии» [Кронгауз, 2013, с. 13].

Само формирование «языка падонкафф» является проявлением разрушения дневниковой интимности. Через него блогосфера начинает проявлять себя как особая субкультура, как организованное сообщество. Овладение им в определенный момент стало необходимо пользователю для реализации причастности к определенной субкультуре, ЖЖ-сообществу, для отличия «продвинутых» пользователей от новичков.

¹⁶ LiveJournal: Блог-платформа и социальная сеть [Электронный ресурс] // «Lenta.ru» — интернет-газета. – Электрон. дан. – <https://lenta.ru/lib/14184620/>

¹⁷ [там же]

Однако к концу второго этапа «язык падонкафф» переживает спад популярности. Употребление его в текстах блогах начинает восприниматься как «моветон», свойственный только маргинальным (в данной сфере) личностям, что также можно рассматривать как проявление тенденции институционализации блогосферы.

Таким образом, появление большого количество новых пользователей, которые воспринимаются как аудитория потенциальных читателей, меняет первоначальную интенцию дискурса блогосферы и жанровую интенцию блога-дневника.

(2) Дневник предполагает определенную интимность, доверительность. Но писать только для «своих» уже не получается. **Интенция автора блога трансформируется**, и важным становится параметр «количество френдов» (который понимается уже не как отражение реального количества друзей автора, а как количество его постоянных читателей). С течением времени дневники становятся все более публичными, а значит, намечается тенденция подмены интимного самовыражения **установками на самоманифестацию и манипуляцию:**

( exler 4 май, 2005 в 15:33 // Хвастаюсь...)

В журнале "Книжный бизнес" в №3 от 2005 года мой недавно выпущенный учебник "Windows XP: установка, настройка, программы" стоит в первой десятке продаж на 7 месте. Это означает, что продано более 30 000 экз. Приятная новость. Нынче для компьютерных учебников 5000 - уже очень хороший тираж.

Автор приведенного блога – Алекс Экслер (писатель и публицист), – как и некоторые представители блогеров данного этапа, начинает использовать ЖЖ для ознакомления читателя со своими работами, подчеркивая в данном посте успешность своих профессиональных трудов. Это один из первых примеров использования блога как рекламной площадки (подробно о развитии рекламных интенций в блогосфере – в разделе 3.1 главы 3).

На этом этапе еще активно функционирует жанр «блога-дневника», но тематическое разнообразие дает существенное развитие жанрам других типов, ориентированных на массовую аудиторию, не знакомую автору лично. Удобной формой для реализации появившихся интенций стал жанр «житейская история» (учитывая специфику блогосферы – «блог – житейская история»).

Жанр «**житейская история**» имеет коммуникативную цель «художественное изображение конкретной ситуации, детально описывающее внутренний мир героев, мотивы их поступков, часто вычленяющее плохих и хороших персонажей» [Ким, 2011, с. 248].

Дискурсивным источником данного жанра является сфера личностно-ориентированной коммуникации. Мобильность данной жанровой формы позволяет ей активно проникать в различные речевые сферы, и в современных исследованиях активно рассматривается именно такая (вторичная) форма ее существования [Миронова, 2012, Солодовникова, 2013, Тертычный, 2000 и др.]

Блоговая реализация жанра «житейская история» делает блогеров личностно менее уязвимыми (автор подразумевает, что будет прочитан широкой аудиторией, поэтому избегает детального описания личной жизни) – с одной стороны, и более интересными для читателей – с другой (позволяет задеть потенциально дискуссионную – в связи с ее привлекательностью для читателей – тему). Автор по-прежнему старается делиться личными историями, но важным становится их отбор – они должны быть интересны всем, и они вытесняют другие формы блоговой сублимации. Значительное место в структуре авторской интенциональности уже занимает выбор **типических** (значимых для широкого круга пользователей) **диктумных компонентов**. Характеризуя житейскую историю как жанр журналистики, А.А. Тертычный подчеркивает её особые качества, отражающие маскировку под личностным началом интенции социального интереса: «В житейских историях описываются некие эпизоды из жизни людей, их поступки,

различные ситуации, коллизии, т.е. все то, что может быть обозначено как «бытие человека»» [Тертычный, 2000, с. 139]. Кроме того, исследователь обращает внимание на **специфику подачи** жанрового содержания, основанную на реализации данной интенции: «Житейские истории создаются с помощью художественного метода, т.е. основную роль в рождении таких текстов играет авторская фантазия. Именно она рождает не существовавшие на деле ситуации или «обрабатывает» то, что имело место в реальной действительности, доводя «исходный материал» до реально возможного в том или ином конкретном случае художественного уровня (с точки зрения повышения образности, остроты содержащихся в материале коллизий, неожиданности поворотов в развитии отображаемых событий и пр.)» [там же]. Активно возрастает значимость подачи текста, представление его как «интересного».

Рассмотрим пример, иллюстрирующий обозначенную жанровую специфику:

([logofilka](#) 13 июля, 2007 в 13:30 // Учености плоды)

Подруга рассказала (привет, Лю!).

Отдала сына в русскоязычный дневной лагерь. Типа, осваивать язык предков, на котором чадо, посещавшее до сей поры только англоязычные образовательные учреждения, не говорило. В первый же вечер ребенок на чисто русском языке сказал первое освоенное им слово: "Помолчи!"

По-моему, сей эпизод дает исчерпывающее представление о педагогической методике русскоязычного лагеря.

Блогер знакомит читателей с историей, которая произошла с её подругой, снабжая её своим инициальным комментарием (*Подруга рассказала...*), который дает возможность читателю согласиться или вступить в дискуссию с автором, обсуждая не событие его личной жизни, а отвлеченную ситуацию и мнение блогера о ней.

Блогу-житейской истории (как и блогу-дневнику) свойственна **публичность**, понимаемая как направленность на множественную

аудиторию. Но характер публичности на данном этапе меняется. Принципиально не ограниченная множественность общения стирает границу между интимностью и публичностью. Заданная изначально и зафиксированная средствами интерфейса установка на внутригрупповое единство на первом этапе не требовала специальной информационной поддержки. Блогосфера воспринималась как техническая площадка для общения со знакомыми. На рассматриваемом этапе в силу открытия журналов и увеличения пользовательского круга авторская ориентация меняется с внутригрупповой (то есть ориентации на круг «френдов», персонально знакомых автору) на принципиально не ограниченную – ориентированную на множественного читателя, незнакомого автору. Понятие «публичная сфера» на данном этапе соотносится с классической хабермасовской концепцией, представляющей ее как «пространство рациональной дискуссии, основанное на принципах открытости и равенстве сторон, а также на совместно разработанных и общепринятых критериях и стандартах. Именно в публичной сфере в процессе свободной от внешнего контроля дискуссии и обмена информацией вырабатывается то, что можно назвать «общественное мнение». Оно представляет собой не среднее арифметическое мнений всех участников, а результат дискуссии, которая очищает его от искажений, вносимых частными интересами и ограниченностью отдельных точек зрения. Исход дискуссии определяется исключительно силой аргументации, а не статусом участников» [Хабермас, 1991, с. 213]. Меняется само представление о частной жизни, поэтому блог из «укромного убежища для собственных мыслей», адресованных друзьям (блог-дневник), превращается в электронный проект самопозиционирования. Р. Барт называет это «публичностью приватного», «новой общественной ценностью», подчеркивая, что это «взрыв приватного на публике» [Барт, 1994]. В этом смысле блог – закономерный продукт своего времени не только в техническом, но и в социально-психологическом смысле: откровения в глобальной сети, тайны для всех и каждого – характерная часть

общественного сознания начала XXI века, что неоднократно подчеркивается в философских и социологических исследованиях [Иванов, Назаров, 2003, Капралова, 2013, Кастельс, 2000 и др.].

Следовательно, главным аспектом изменения субъектной интенции на данном этапе становится ориентация на множественного, не ограниченного локальностью группы, читателя. Особую значимость приобретает включенность автора в общий информационно-дискуссионный процесс.

(3) Размывание малых групп участников общения, консолидация блогосферы, а также последовавшее за этим формирование установки блогеров на самоманифестацию и активизация манипулятивных интенций, направленных на завоевание читательского внимания, определили трансформацию **образа автора** блога. Личность блогера – как интересный для узкого круга объект внимания – утрачивает свою значимость. Множественный адресат, объединенный единством причастности к блогосфере (специфика **образа адресата**), проявляет интерес уже не к личности вообще, а к особой личности, которую блогер, отвечая на потребность аудитории, начинает **активно моделировать**. В формировании образа автора блога активно проявляются карнавальные установки представления окружающей действительности.

В рамках жанра житейской истории адресант предлагает адресату с помощью стратегии «представить интересные факты из жизни обыкновенных людей» и тактики «ознакомиться с подробностями их жизни» понять, что такие же люди, как адресат, умеют преодолевать жизненные трудности, при этом автор провоцирует адресата принять предложенную информацию и соотнести проблемы, поставленные в истории, с собственными: ( [ALGALAGAN](#) // Женское(всего лишь о несчастной любви))

... А потом, внезапно, без психологов и подруг, поняла, что тот, которого она считала любовью всей своей жизни, просто трусливый и непорядочный человек, который не может внятно ответить на интересующий ее вопрос - как сделал бы любой приличный джентльмен.

Но вот этот вопрос "почему тогда в школе он ее бросил и что же было не так" не выходит у нее из головы.

Что думаете? Интересно услышать и девочек и особо продвинутых мальчиков.

В данном примере автор рассказывает об истории своей знакомой, снабжая её собственными оценочными комментариями (*как сделал бы любой приличный джентльмен*) и предлагая читателям подключиться к оценке ситуации (*Что думаете? Интересно услышать и девочек и особо продвинутых мальчиков*).

Последствием отмены «инвайтов» стала потенциальная анонимность общения (блогер не обязательно указывает в паспортной части свои настоящие данные), что дает свободу общения с возможностью выбора желаемого «образа автора» (не обязательно совпадающего с реальным) и допустимость общения вне социальных рамок и условностей. В этом проявляется усиление ориентации автора на потенциального читателя – важнее становится образ адресата, представленный теперь в виде множественного неперсонифицированного пользователя блогосферы. Потенциально адресатом блога могут оказаться все пользователи интернета, обнаружившие конкретную запись. Высказывая свои мысли на определенную тему, автор рассчитывает на читательский отклик, что может быть выражено имплицитно или в виде прямой апелляции к читателю:

( bezdec 2006-11-16 17:21:00 // Церковно, б)**

(http://s.qguys.com/original/3/5/5/12237739_3554501019.jpg)

UPD:

Друзья мои. Считаете ли вы сиё

а) Богохульным

б) Безвкусным и глупым

Мне действительно интересно ваше мнение. Развернутых ответов не требуется. Спасибо.

В данном примере автор использует прямое обращение к читателям (*Друзья мои*), подразумевая их потенциальную лояльность и призывая их отреагировать в предложенной форме на резонансное, по его мнению, содержание.

Таким образом, образ адресата на данном этапе расширяется и деперсонифицируется, что представляет особую значимость для автора, который начинает обыгрывать свой образ (в ответ на появившуюся интенцию блогосферы) для завоевания читательского внимания.

(4) Увеличение количества пользователей и значимость «количества френдов» повлияли на **тематическую составляющую** блогосферы: от «значимых лично для автора и его друзей» к «интересным, которые можно обсудить в блогосфере».

Диктум «житейской истории» – эпизоды из жизни людей, их поступки, различные ситуации, произошедшие с ними, то есть все то, что может быть обозначено как «бытие человека», которое каждый читатель может «примерить на себя» (см., например, приведенный выше текст, обсуждающий *представление о педагогической методике русскоязычного лагеря*).

(5) Отвлечение автора от собственной личности приводит к уменьшению обязательности характерных для блога-дневника форм 1 лица местоимений и глаголов.

Оформление блогосферы как особой субкультуры определит возможность применения именно к **специфике блогового текста** рассматриваемого периода утверждения исследователей о том, что «в рамках блога складывается свой, специфический, язык, своя система знаков, символов, обозначений, совокупность которых по мере усвоения коммуникантами обеспечивает эффективность коммуникативного процесса» [Гермашева, 2010, с. 154]. Виртуальная реальность личностно-ориентированного общения воспринимается как часть карнавального пространства окружающей действительности, текстологически

проявляющегося в отступлении от норм орфографии, специфических акронимах, специальных текстовых средствах моделирования образа автора, несхожего с реальным (например, в стилизации). Язык блога на данном этапе становится узнаваемым, что является одновременно и следствием, и обоснованием процесса консолидации блогосферы. При этом единство принципов формирования блогового текста не противоречит индивидуализации авторского текста, что отвечает установке на завоевание читательского внимания (попытка сделать текст интересным):

( [COSHAREL](#) 31 июля 2006// *Контрасты*)

Еще вчера я лежала на пляже перебирая руками теплый и чистый песок, уплывала в море так далеко как могла, строила песочный замок. Еще сегодня я встречала рассвет на мокром танцполе Казантипа и танцевала до 10 утра. А теперь я в Москве. Здесь холодно и серо. Вокруг ходят не улыбочивые, загруженные люди, все куда-то спешат и совершенно непохоже, что они счастливы. Роботы. Роботы, проживающие чужие навязанные им жизни. Одинаковые, скованные, смотрящие себе под ноги зомби. Сейчас я включу музыку и хотя бы еще на один вечер останусь там. А завтра - будильник, метро, работа, метро.

Блогер активно использует изобразительно-выразительные средства языка для создания образности и детальности описываемых обстоятельств. Он описывает события в динамике, показывая читателю контрастность «двух миров» (*Еще вчера я лежала на пляже перебирая руками теплый и чистый песок; Еще сегодня я встречала рассвет; А теперь я в Москве. Здесь холодно и серо*). Также в тексте представлено множество рядов однородных членов, которые позволяют создать детальный емкий образ, придать описанию эмоциональность, экспрессивность, передать интенсивность выражаемой эмоции. Поэтическое описание и художественные метафоры работают на образ автора, представляя его как романтическую, утонченную натуру.

Узнаваемость текста блога-житейской истории проявляется в использовании принципов организации текста, свойственных жанру-прототипу – житейской истории как отработанному жанру журналистики, публицистическому жанру (о таком его статусе – [Тертычный, 2000]), что выражается в характере отображения действительности, схематизме в развитии сюжета, языковом воплощении – использовании некоторых присущих газетной речи языковых штампов и устоявшихся стилистических оборотов (*Внимательный читатель тут же поймет причину; с официальным визитом они приезжали к ним каждые новогодние; они широко и торжественно отметили его возвращение*), однако для интимизации подачи материала автор прибегает к использованию особых средств раскованного общения (*привет, Лю!, чадо, сей эпизод, Тина..., осваивать язык и под.*).

При этом языковое воплощение в том или ином блоге стремится к максимальной индивидуальности проявления авторского стиля, который является следствием индивидуальности его автора, ориентированного на завоевание блогерской популярности.

Интенция, направленная на завоевание читательского интереса, в тексте реализуется при помощи особых речевых средств. Приведем примеры некоторых из них.

1) Броский заголовок ( *varjag_2007 01:07 Ноябрь, 17, 2007 // Оказывается, если бы не открыли Америку, то Украина никогда бы не существовала*). Пользователь  *varjag_2007* – блогер-националист, рассказывающий и анализирующий факты из истории Украины. Она использует спорное суждение в заголовке для привлечения внимания.

2) Особая насыщенность речевыми средствами выражения эмоциональности и оценочности ( *Miumau 1 июля, 2007 // Интересно*) *В Академии Художеств в Цюрихе появился курс "Cultural & Gender Studies". ... Я знаю, они частенько набирают что-нибудь необычное и интересное, иногда всего один раз, или раз в несколько лет. И бывают довольно*

абстрактные предметы. Но что 4 года делать вот на таком курсе? С него ведь еще хрен переведешься на что-то более осмысленное, если проторчать там года два :-)). Автор выбирает интересную, на её взгляд, для всех тему для обсуждения и, используя речевые средства, маркирующие эмоциональное отношение автора к объекту обсуждения, провоцирует читателей продолжить рассуждения на этот счет в комментариях.

3) Риторические вопросы и восклицания. В приведенном выше примере они также проявляются как средства активизации читательского обсуждения заявленной темы (*Но что 4 года делать вот на таком курсе?*).

4) Особое пунктуационно-графическое оформление:

(Pappilonka 28 июня 2008 // Горшок..козье молоко..и ЭЭГ..и это все про нас) ... И нас ждут. так что едем!!!!

на пол дороге было желание вернуться...думала все-конец мне..так тяжело..ну сама виновата..шины плохо накачала..во дурында..мои спецы по шинам в Москве. ... Жизнь продолжается....моя жизнь...

Автор активно использует многоточия, создавая эффект недосказанности, который имеет в тексте экспрессивное и эмоциональное значение, что особо отмечено исследователями: «С помощью многоточия автор управляет темпом повествования, превращает мир из текучего, сплошного событийного потока в пунктирную линию, разрывы которой предоставляется заполнить читателю (или не заполнять, сочтя их несущественными), подчеркивает спонтанность, импрессионистичность, искренность изложения, предвещает неожиданную или особенно важную информацию» [Сидорова, 2005, с. 215].

5) Использование «языка падонкафф» – особого стиля принципиально анормативной организации речи, отработанного в интернет-коммуникации.

Этот стиль оказал значительное влияние на развитие языковых штампов ЖЖ, презентующих консолидацию блогосферы. Маркерами «языка падонкафф» являются принципиальные нарушения норм русского письма, транслитерированные английские слова и выражения, а также сленговые

выражения, связанные с особенностями интернет-коммуникации [Куликова, 2011].

Наибольшее распространение он получил в стандартизованных комментариях («каментах»), таких как «первыйнах» (первый комментарий), «аффттар жжот», «убейся апстену», «выпей йаду», «йазва» (нечто нехорошее), «зачот», «аццкий сотона» и т.п., однако в течение определенного периода средства его реализации достаточно активно использовались и в текстах «от автора журнала». Приведем в пример фрагмент поста, построенного на основании описанного стиля:

(almond2 Saturday, July 9th, 2005 3:14 pm)

Дарагие цинитиле Рус езика!

Сежу я сдеся и вапрашаю – зачем вграм матеки ниопхадимы зопятые?

Мне нипанятна эта рудеминтарная еденица пунктауции. Итак (,?) вжизне многа про блеммоф атут ище эти дуратские за кабрьючьки. Прасвятите пжлста.

Блогер подчеркивает, что он знаком с «языком падонков» и тоже может использовать его, показывая свою принадлежность к блог-сообществу (это его основная цель, реализуемая как на формальном уровне, так и в содержании поста, приглашающем к обсуждению).

Блоговые тексты данного этапа отражают общие принципы реализации лично-ориентированных установок интернет-коммуникации того времени: с одной стороны – тенденция к коллективной принадлежности и коллективной идентифицируемости, с другой – возможность лично-ориентированного общения и самореализации.

И флешмобы, и мемы, и «язык падонков» являются частью концепции медиавирусом – медиасобытий (где медиа – особые средства коммуникации), прямо или косвенно вызывающих определённые изменения в жизни общества [Рашкофф, 1994]. Распространение этих медиавирусом показало готовность к ЖЖ к стремительному, «вирусному» распространению информации на большую аудиторию. Это стало предвестником ориентации

блогосферы на жанры СМИ, проявившейся на следующем этапе развития блогосферы.

По состоянию на 2007 год, в LiveJournal было зарегистрировано около 15 миллионов пользователей, из которых русскоязычных – около 1 миллиона 350 тысяч человек, причем это число быстро росло. В то же время американская аудитория сайта начала сокращаться из-за роста популярности социальных сетей Facebook и MySpace. Так как для Рунета это были еще незнакомые сервисы, данная тенденция проявится в нем лишь через пару лет (см. следующий раздел).

Таким образом, на втором этапе развития блогосферы дискурс блогосферы представлен двумя основными жанрами: **блог-дневник** и **блог-жизненная история**.

Первые 2 этапа отражают время активного функционирования жанра блога-дневника, который был исторически первым и для которого был разработан первоначальный интерфейс.

Увеличение количества пользователей расширило интенциональный потенциал блога, реализуясь в ориентации на потенциального читателя. В дальнейшем, по мере развития авторской интенции на завоевание блогерской популярности, жанр блог-дневник становится всё более периферийным, сохраняясь в качестве базового жанра для реализующихся в дальнейшем в блогосфере пользовательских интенций и обслуживающих их жанров.

2.3.3. Блоги-СМИ как жанровые формы третьего этапа развития блогосферы Рунета

Данный этап (третий этап, датируется 2007 – 2011гг.) развития блогосферы соответствует тому состоянию информационного развития социума, который характеризуется увеличением роли информации во всех областях жизни, что приводит к увеличению значимости роли средств массовой информации, реализованных с помощью интернета, который к

этому моменту превращается в важнейший функциональный компонент коммуникативного пространства; получает особую значимость тезис о средствах массовой коммуникации как о социальном институте [Градюшко, 2008; Камнев, 2013; Михайлова, 2011 и др.].

Становясь частью публицистической интернет-коммуникации, блог «перестает быть просто средством общения, становясь инструментом эффективного воздействия на широкий круг читателей, побуждения к определенной модели поведения» [Курьянович, 2013, с. 182]. Тексты блогов начинают «подчиняться задачам публицистической коммуникации, главной из которых является оценка явлений действительности с социально-политических позиций, что проявляется в наличии такой текстовой категории, как социальная оценочность» [там же].

Отметим, что развитие СМИ-интенций в блогосфере особо показательно проявляется на материале блогов, авторы которых не являются профессиональными журналистами (в фокусе нашего внимания – текст именно такого типа). При этом общая жанровая направленность блога на реализацию интенций СМИ проявляется и в активном обращении к жанру блога журналистов-профессионалов, для которых блог становится удобной площадкой для реализации профессиональных целей (о подобном использовании жанра блога – [Болотнов, 2016]). Характерное для журналиста стремление к «поддержанию своего авторитета и СМИ, которое он представляет» [там же, с. 81] соответствует концепции блогосферы как дискурса, для которого ориентация на популярность автора становится одной из значимых целей жанрового текста.

Рассмотрим специфику этого этапа на основании заявленной модели анализа.

2.3.3.1. Общие принципы формирования жанров блога-СМИ как форм реализации жанров блога

(1) Появившаяся на предыдущем этапе ориентация на блогговую популярность приводит к тому, что блогговые тексты начинают усиленно демонстрировать признаки медийности). Наряду с жанрами блога-дневника и блога-житейской истории в структуре рассматриваемого дискурса блогосферы формируются гибридные жанры, основанные на взаимодействии интенций блога-дневника и жанров СМИ, что связано с активным проникновением в блогосферу медийных интенций. Трансформируясь в пространстве блогосферы, они реализуются в формате особого журналистского текста, в котором намного свободнее, чем в собственно СМИ, дана точка зрения пишущего: «альтернативность суждений по отношению к официальным СМИ придает им особый вес в глазах читающей публики; создается параллельный мир мнений, берущий начало от отдельной личности, а не от государственных публичных институтов и учреждений» [Лейбович, Шушкова, 2010, с. 147].

Выбор площадки для особой реализации медийных интенций не случаен: дневник (как базовая форма блоггового текста) является одним из ключевых средств духовного самоопределения личности, выработки собственной идентичности, кроме того, он представляет сведения относительно исторических событий, быта и нравов определенной эпохи. «Дневниковость» – как жанровое свойство блога-дневника – делает текст коммуникативно привлекательным (а следовательно, популярным) благодаря иллюзии соучастия, раскрытию интимного (внешние признаки «публичной интимности» сохраняются и выступают в качестве средства манипуляции). Сама природа блоггового дневника, открытого для доступа неограниченному количеству читателей, создает необходимые предпосылки для внедрения элементов массмедийного дискурса, что проявляется даже в личностно-ориентированных текстах. При этом блоггер предстает как «человек

медийный», что не является феноменом, присущим исключительно современным этапам развития общества, «напротив, – он всегда воспроизводил свои идеи в форме доступных другим сообщений: в изображении, тексте и т.п. Но лишь в эпоху появления электронных медиа, человек, располагая новыми, безграничными возможностями публичного выражения мысли, осознает потребность в медийном самоутверждении» [Черепанова, 2012, с. 184].

При этом блогер ориентируется на расширение круга адресатов за счет привлечения новых «френдов» (не знакомых автору офлайн). Таким образом, актуализируется возможность создания новой медийной общности, способной представлять свои интересы, транслировать ценности и смыслы.

Стоит отметить, что уровень медийности начинает нарастать уже на предыдущем этапе: после отмены инвайтов аудитория блогосферы значительно расширяется, что заставляет блогеров сменить личностную ориентацию на публичную. С расширением блогосферы и централизованным переходом личных интенций в соцсети блогосфера ориентируется на массовость, то есть на большую аудиторию. Функционируя в массовой коммуникации, тексты блогов становятся медиатекстами, ведущими признаками которых можно считать «медийность, семиотическую интегративность текста, массовость, стилеобразующий характер авторства» [Распопова, 2015, с. 151].

Функция самопрезентации в блогах постепенно теряет свое значение, переходя в появившиеся социальные сети («Вконтакте», «Фейсбук», «Одноклассники»). Как следствие, появляется необходимость изменения стратегии ведения дневника. Не все блоги переживают процесс реформатирования с учетом медийных интенций, поэтому именно журналы, размещающие информацию интимно-личностного характера, чаще всего прекращают публикационную активность в этот период. Помимо этого появляется тенденция «скрывать» старые дневниковые записи (первых этапов), реализуемая как использование возможности, предоставленной

интерфейсом. Некоторые блогеры начинают активно использовать эту функцию интерфейса из-за осознания смены блогерской ориентации и желания оградить своё личное пространство. Процесс перехода части пользователей в социальные сети привел, с одной стороны, к тому, что блоги потеряли часть аудитории, с другой – к формированию стандартного (усредненного) пользователя, стабилизации коммуникативных процессов, организации информационных потоков и формированию тенденции к кластеризации.

Блоги становятся социально ориентированными, что изменяет интимно-личностные интенции начальных этапов. В данном случае «социальное» понимается как то, что относится к определенной сфере общественных отношений и способно быть осознано и реализовано в форме языковых практик. В этом плане блогосфера становится удобной сферой реализации медиаинтенций, обращение к которым вызвано «устойчивой потребностью человека в трансляции собственного опыта» [Маклюэн, 2007, с. 7] и потребностью включения в общее информационное пространство: «быть в постоянном информационном взаимодействии с другими людьми, быть способным преодолевать коммуникативный разрыв, возникновение которого провоцирует дистанция в пространстве и во времени» [Полонский, 2006, с. 19].

Блоговый текст как текст медийный устойчиво мотивируется «прагматикой продвижения, практическими интересами и выгодами, заинтересованным вниманием к культурно-социальным и психологическим особенностям целевой аудитории, к ее способностям – когнитивным (характеру социальной памяти, особенностям внимания, познавательной деятельности и воображения) и эмоциональным, к ее внутренней готовности к оперативному восприятию и интерпретации информации, к ее мотивирующим мысль и чувства ресурсам» [там же, с. 20].

Блоговые тексты перенимают оценочную доминанту медиатекстов, стремясь речевыми средствами спровоцировать конфликт для привлечения внимания аудитории. Оценочность блоговых текстов пристрастна и, как

правило, псевдосоциальна (термин, которым пользуется Т.В. Чернышова [Чернышова, 2013]). Это во многом связано с критическим настроением в блогосфере, а «критическое высказывание, даже если оно справедливое, часто приводит к возникновению и развитию речевого конфликта – еще большую актуальность это приобретает в текстах СМИ, где оценочное высказывание воспринимается не как частное, субъективное мнение, а как мнение, социально одобренное, устоявшееся – как некое общественное мнение, способное повлиять на судьбу человека и оттого особенно болезненно воспринимаемое» [Чернышова, 2012, с. 107].

Обозначенные изменения интенциональности блогосферы выражаются в закреплении медийных интенций в качестве ведущих. Медийность изменяет направленность блога от установки на «интимное самовыражение», проявленное через передачу лично значимой информации, к установке на самовыражение публичное, проявленное через трансляцию социально актуальной информации. Вместе с влиянием медийного дискурса блог перенимает и разработанные журналистами и усвоенные блогером в процессах получения опыта клиентского участия в дискурсах СМИ способы воздействия на читателя. Медийные установки, реализующиеся на данном этапе в блогосфере, интенционально манипулятивны. Манипулятивность реализует прагматический эффект текста масс-медиа и, по мнению исследователей, «представляет собой конститутивное свойство текстов такого рода» [Никитина, 2006, с. 5].

Пример манипулятивных проявлений в блоге¹⁸:

(miss_tramell 13 января 2011 // Вернулась и кусочек новой рукописи)

Это история о том, как мягкотелое, доброжелательное или, как мы привыкли говорить, позитивное существо постепенно обрывает характером.

¹⁸ См. об этом: [Кочеткова, 2014в].

ЗЫ! Если ваша личность не идентифицируется "яндексом" по первым буквам фамилии в строке поиска, вам можно только читать. Критиковать -- нельзя. "Умничать" и советовать -- тоже. Выпишу бан без предупреждения.

Блогер четко дает указания читателю при помощи запретительных выражений (*Критиковать – нельзя; Выпишу бан без предупреждения*), тем самым маркируя через социальный статус свое отношение к нему.

В блогосфере, организованной уже на предыдущем этапе развития как особое сообщество, происходит **усиление иерархии по уровню популярности**, что приводит к развитию многоступенчатой модели коммуникации, на вершине которой – «лидеры мнений»¹⁹, которые занимаются первоначальной интерпретацией поступившей в блогосферу информации, затем – комментаторы, которые отвечают на пост лидера мнений или подхватывают обсуждающуюся тему, и далее идут читатели (зарегистрированные и незарегистрированные пользователи, желающие ознакомиться с информацией).

Получают активное развитие институциональные интенции, чему способствуют экстралингвистические события: (1) с 2009 года – разрешение на размещение коммерческой рекламы в блогосфере; (2) в 2009 произошла регистрация в ЖЖ президента России Д.А. Медведева²⁰, воспринятое общественностью как «образец» существования современного мобильного лидера.

Процесс развития двусторонней коммуникации в блогосфере и эволюция пользователей от интернет-аудитории к интернет-сообществу коррелирует с развитием интернет-пространства как публичной сферы (появлению множественных социальных сетей), а также с тенденцией к

¹⁹ Под «лидером мнений» в теории коммуникации подразумевают обычно человека, который «выступает как посредник между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации», что делает его мнение ориентиром для членов группы [Викулова, Шарунов, 2008, с. 254].

²⁰ <http://blog-medvedev.livejournal.com>

развитию «гражданской журналистики» («citizen journalism»), подразумевающей деятельность непрофессиональных журналистов, их включенность в процесс создания, комментирования и распространения информации.

М. М. Бахтин писал: «Точка зрения становится убедительной нужной и необходимой лишь в соотношении с другими творческими точками зрения» [Бахтин, 1997, с. 353], и блогосфера в этом смысле набирает авторитет в силу наличествующего в ней полифонизма мнений – как свойства, начала формирования которого были заложены на предыдущем этапе в естественно – дискуссионно формирующейся – консолидации блогосферы.

Блогосфера обладает интерфейсом, который помогает пользователям обращаться к текстам авторов с разными позициями, что при неуклонном росте альтернативных источников информации дает ей преимущество за счет реализации не односторонней, а интерактивной модели коммуникации с упрощенной системой доступа к нескольким источникам, представляющим разные точки зрения, и гибкой реакцией на информационные запросы аудитории.

Таким образом, на данном этапе блогосфера представляет собой особую социально-психологическую сферу, остро и консолидированно реагирующую на социальные, культурные изменения, общественные потрясения. Хотя она в значительной степени разделена по платформам, существует центральное ядро дискуссий, содержащее основную часть обсуждений политики²¹ и общественной жизни, которое представлено преимущественно блогами на LiveJournal.

(2) **Авторская интенция** блога-дневника была направлена на интерпретацию действий, мыслей и чувств, важных блогеру, которыми он хотел поделиться с друзьями. Но с открытием дневника приходит ориентация на множество потенциальных читателей, и целью становится интерпретация действий не только автора, но и других людей, событий, фактов, что при

²¹ См. об этом: [Кочеткова, 2015б].

трансляции на большую аудиторию (по состоянию на осень 2007 года, русскоязычная блогосфера насчитывает 2 миллиона блогов, на весну 2009 – 7,4 миллиона блогов²²) по типу жанровой интенции свойственно жанрам СМИ.

Цель автора на данном этапе – не только выразить себя, но и суметь подключить читателя к своему размышлению. Этим вызван уход от простого изложения фактов к необходимости детального анализа (который даст почву для дискуссии), свойственного методам публицистики, что существенно изменяет жанровую основу:

([a_nalgin](#) **2008-12-10 10:39:00** // **О жадности автодилеров**)

Стенания автодилеров откровенно умиляют: в отличие от западных стран, где цены на новые машины сбрасывают на 15-20%, российские продавцы пока в большинстве своем не продвинулись дальше 3%-й скидки или комплекта дополнительных опций в подарок. Но если на стагнирующем (не говоря уже - растущем) рынке такой modus operandi более-менее применим, то на падающем проигрывает именно тот, кто дольше всех отказывается от переписывания ценников.

Словом, жадность дилера сгубила...

Блогер маркирует свое отношение к факту (*откровенно умиляют*) и старается смоделировать авторитетный «образ автора», проявляя свою осведомленность при помощи фактов, связанных с темой, и выражая экспертную позицию через уточнения, которые он делает для менее осведомленного читателя (*не говоря уже - растущем*), использование текстовых знаков осведомленности (*modus operandi*). Свой вывод он оформляет в виде емкой трансформации известного выражения, используя его как журналистский стилистический прием.

Несмотря на активность использования в блогосфере принципов текстопорождения, свойственных жанрам СМИ, интенция блогера

²² Результаты исследования блогосферы компании Яндекс: https://yandex.ru/company/researches/2009/ya_blogosphere_2009#toc1-1.

качественно отличается от интенции профессионального журналиста, действующего на основании профессиональных (институциональных) целей. Импульс текстопорождения для блогера основан на сочетании личностной интенции – выразить свою позицию в процессе жанровой сублимации – и публичной – завоевать значимую позицию в иерархии блогосферы. Для достижения этих целей жанры СМИ, социально отработанные и привычные как для блогера, так и для его читателей, становятся удобной формой.

Именно сосуществование и взаимодействие двух субъектных интенций: интимно-личностной сублимации и публичной манифестации своей позиции – обусловили тот факт, что блогосфера смогла на этом этапе занять определенную информационную нишу.

(3) Отличительной особенностью данного этапа является дальнейшее увеличение ориентации на читателя (адресата). В связи с актуализацией общественно значимых событий в блогосфере **автор** всё чаще предстает как «социально активный гражданин», который обладает особым пониманием рассматриваемой ситуации и готов поделиться с читателем своими мыслями, которые либо раскрывают его личную позицию, либо выражают коллективную позицию. Особенность блогов как медийных источников информации – присутствие автора в тексте, которое всегда имеет личностную окраску, «что порождает особый статус его «социальности»: через частное к общественному» [Распопова, 2015, с. 152]. В «образе автора» важен сам автор как личность: его личностные качества, взгляды, общественная позиция, которые он может проявить в диалоге с аудиторией.

Но, перенимая медийный образ «журналиста», блогер все равно примеряет на себя какую-то из уже существующих журналистских ролей. Ролевая специфика журналистов как авторов медийных текстов отдельно рассматривается исследователи [Голев, Носкова, 2011, Носкова, 2013, Шмелева, 2010 и др.]. Так, Т.В. Шмелева в работе «Медийное речеведение» [Шмелева, 2010] на основании специфики реализации авторского начала в медийном тексте предлагает список авторских ролей: «скромный

информатор» и «оценивающий информатор», «интервьюёр», «репортёр», «выразитель мнения», «аналитик», – отмечая, что «именно эта смена ролей, их число и обеспечивают динамичность авторского начала, в котором отражается сценарий авторского поведения, в результате которого рождается текст» [там же, с. 10]. Подобный по интенциональным установкам перечень ролей можно усмотреть и в блогах. Например, в следующем тексте реализуется принимаемая блогером роль «информатора» и «аналитика»:

([doktorbel](#)²³ 6 июня, 2010 at 2:32 PM // Эпидуральная анестезия в родах. Практика. бчасть.)

... Сегодня я расскажу чем занимается анестезиолог находясь за вашей спиной. Бывают такие личности, которым особо интересно и они в самый ответственный момент пытаются заглянуть за спину и поглазеть что же там происходит, приводя доктора в нервное состояние, а самые умные пытаются ещё залезть рукой в стерильное операционное поле, доводя доктора в ступорозное состояние, а ассистирующую медицинскую сестру хвататься за скальпель. Сразу скажу этого делать нельзя!...

Автор рассматриваемого блога ведет в своем журнале просветительскую деятельность, раскрывая тонкости своей профессии заинтересованным читателям. При этом он выступает в роли профессионала, который ведет диалог с читателями (несведущими в данной теме) и может ответить на вопросы с учетом имеющегося у него опыта.

Особым статусом в этом отношении обладают блогеры-тысячники. Именно они являются лидерами мнений, и – как следствие – их блоги являются наиболее популярными и значительными средствами массовой коммуникации в блогосфере.

На данном этапе также велика роль адресата, поскольку структура и содержание медиатекстов предвосхищается информационными и коммуникативными запросами аудитории. По сравнению с предыдущими

²³ Популярный журнал врача анестезиолога-реаниматолога, работающего в госпитале, городской больнице.

этапами «образ адресата» получает более массовое воплощение и подчиненное положение, связанное с тем, что теперь он выступает как нуждающийся в знании, носителем которого является блогер-автор, регулярно – из поста в пост – просвещающий и убеждающий своего читателя (*Сегодня я расскажу...; Бывают такие личности...; Сразу скажу этого делать нельзя!*). При этом предъявляемое знание позиционируется как особое, не доступное адресату без обращения к автору (*...находясь за вашей спиной*).

Являясь частью медиакommunikации как двустороннего процесса, присущее блогосфере свойство диалогичности на данном этапе становится особенно важным: именно на диалог (комментарии) как на читательский отклик и нацелен текст авторского поста. Нередко, воспринимая диалог с читателем как единый целостный текст, блогер оставляет свой пост принципиально коммуникативно незавершенным. Рассмотрим пример такого поста: ( **Elhombresombro 24 декабря, 2009 // Ювенальная юстиция**)

*Среди тюремных "понятий" существует и такое: человек, попавший на "малолетку" по "петушиной" статье, скорее всего, не будет "приведён в соответствие" там же. Но это непременно с ним случится, если, находясь в колонии, он достигнет совершеннолетия и будет переведён на "взросляк". ... **Так почему бы не руководствоваться в их отношении описанным выше правилом самих блатарей? Всё равно судить. Всё равно приговаривать. Но в исполнение приводить, лишь когда мелкий гадёныш достигнет реального подсудного возраста. ... Ваше мнение?***

Автор ориентирован на диалог с читателем, для чего завершает пост прямым вопросом, предлагая аудитории высказаться на тему, затронутую в посте.

Таким образом, на данном этапе существенную роль приобретает ориентированность «образа автора» на нужды читателя, то есть «образа адресата». Именно авторская интенция на расширение своей читательской

аудитории делает жанры СМИ привлекательными для адаптации в блогосфере.

(4) В блогах вполне возможно совмещение различных тем, объединенных авторским интересом и выражением отношения к ним. Блогосфера на данном этапе остается **политематичной**, но на смену личностной интерпретации важных для автора и обладающих массовой личностной значимостью фактов приходят темы и факты, которые имеют **общественную** (массовую, гражданскую, социальную) значимость. Относительное отсутствие цензуры дает возможность блогерам свободно высказываться на злободневные социальные и политические темы, что позволяет рассматривать её как среду фиксации некоторой наиболее распространенной внеинституциональной общественной реакции на социально значимые события. Уже на данном этапе широкое распространение получила реализация собственных интересов (хобби/бизнес) в блогах, авторская интенция которых – поиск единомышленников, соратников и постоянных читателей. Как правило, блоги с доминирующей тематикой как элементом авторской стратегии чаще становятся популярными, поскольку находят свою постоянную аудиторию и работают на определенный «образ адресата», что соответствует интенциональной специфике блогосферы данного этапа. Тематическая специфика оказывает особое влияние на формирование гибридных жанровых форм блога, особым образом трансформируя созданные на основании влияния СМИ жанры. Так, на данном этапе кулинарная тематика, отражающаяся в жанре блог-рецепт (которому свойственно совмещение интенций жанра «рецепт» и дневниковой блоговой основы) подвергается влиянию жанра **репортажа**, что формирует особый тип блогowego текста (блог-репортаж), характеризующийся фиксацией в тексте хода процесса и его результатов, сопровождаемых авторской оценкой. Репортажные включения придают жанру динамичности и создают иллюзию вовлеченности в процесс приготовления пищи. Рассмотрим пример:

(stalic²⁴ 9 сентября, 2008 // Шекинская пахлава)

*Знаете, какова она на вкус? Объяснить мне, пожалуй, трудно будет - нет подходящих слов, чтобы передать ими такое сложное впечатление, но скажу одно: её вкус мне запомнился на всю жизнь, хотя ел я её в последний раз лет 35 тому назад. С тех пор вспоминал, скучал, думал "вот бы ещё раз попробовать!". Когда я уже довольно всерьёз увлёкся кулинарией, то я попытался воспроизвести её у нас дома, в Фергане. **Ни фи́га не вышло!** Вроде, рецептов полон интернет. **Бери любой, выбирай и давай, готовь по нему.***

***Но не тут-то было!** Шекинская пахлава из тех лакомств, приготовление которых невозможно, пока не увидишь всё своими глазами - это я теперь, после поездки в город Шеки понял.*

Вот смотрите, вы знаете, как надо замешивать тесто из рисовой муки, чтобы не было комочков? Я тоже думал, что знал.

*(**Айда под кат, я вам что-то сейчас покажу!**)*

Автор экспрессивно и эмоционально общается с читателем, для того чтобы создать иллюзию доверительного общения (*Вот смотрите, вы знаете, как надо замешивать тесто из рисовой муки, чтобы не было комочков? Я тоже думал, что знал; Айда под кат, я вам что-то сейчас покажу!*). Цель автора – не просто поделиться рецептом приготовления блюда, но и рассказать о нем так, чтобы это было интересно читателю, и, тем самым, завоевать популярность. Этому способствует, во-первых, личностная подача, которая трактуется дневниковым восприятием ЖЖ: автору важно донести до читателя, почему этот рецепт хорош и чем он для него важен (*её вкус мне запомнился на всю жизнь, хотя ел я её в последний раз лет 35 тому назад; С тех пор вспоминал, скучал, думал*), во-вторых, репортажные включения (которые свойственны данному этапу, характеризующемуся влиянием СМИ, воздействующему на структуру поста) через описание

²⁴ Кулинар, писатель и фотограф; автор кулинарных книг, посвящённых, в основном, восточной кухне. Ведет тематический кулинарный блог.

событий конкретного случая его приготовления (*я попытался воспроизвести её у нас дома, в Фергане*) и описания авторских эмоций, его сопровождающих (*Ни фи́га не вышло!; Но не тут-то было!*).

Отметим еще одну особенность формирования тематического контента блогосферы рассматриваемого этапа. В связи с осознанием блогосферы как сообщества и наличием связи между отдельными блогерами, являющимися постоянными читателями друг друга, весьма частотно возникает явление отсылки к тексту другого блогера или включения в свой текст фрагментов собственных предшествующих текстов. В качестве сферы-источника прецедентности выступают также события реальной жизни, которые в силу их значимости становятся прецедентными ситуациями.

Таким образом, социокультурная трансформация блогосферы повлияла на ее тематическую кластеризацию и, как следствие, на развитие жанровой системы.

С одной стороны, на данном этапе начинается активное использование социально (институционально) значимой информации для расширения «образа адресата» и повышения блоговой популярности автора, с другой – некоторые авторы выбирают определенный устойчивый круг тем (или одну тему), для того чтобы писать для определенной аудитории и поддерживать популярность в ее рамках. Формирование блогов с доминирующей тематикой можно рассматривать как начало процесса тематической диверсификации блогосферы, окончательно оформившейся на следующем этапе ее развития (см. раздел 2.3.4).

(5) Специфика жанрового текста рассматриваемого этапа развития блогосферы определяется совокупностью ее вышеназванных особенностей, заданных дискурсивно-жанровой интенциональностью.

Закрепившаяся в блогосфере медийная дискурсивная интенция оказала особое влияние на изначально свойственное ей качество публичности и органично использовала дневниковую основу для реализации.

Блоговые тексты этого этапа, становясь медийными, приобретают следующие свойства.

1) Повышается **уровень экспрессивности и эмоциональности** блогового текста, выражаемый в активном использовании лексических маркеров эмоциональности и экспрессивности, рядов однородных членов, риторических вопросов, восклицаний, а также средств их письменной реализации (многоточий, смайлов и под.), что способствует реализации воздействия на читателя, привлечения внимания к тексту и – в конечном итоге – работает на повышение блоговой популярности:

 Дртмах 21 января, 2010 // Да ты ведьма!

... Думаете, на перебранке всё и закончилось? Как бы не так! Когда кипящий в двух сердцах гнев нашёл точку приложения, уже ничто не могло помешать дамам перейти от слов к действиям. Подпрыгивая и раскачивая койки, сантиметр за сантиметром приближались друг к другу противоборствующие стороны, пока, наконец, не коснулись друг друга... Заглянувшие некоторое время спустя в палату санитарки в ней лежащих бок о бок на вплотную сдвинутых койках Олю и Валю. Заплёванных, уставших, но донельзя довольных каждая собой!

Оценочность, образность, экспрессивность текста способствуют общей динамике текста и эмоциональному воздействию на адресата. Оценочность проявляется открыто, эксплицитно, так как автор уже не приглашает читателя к дискуссии (как в блоге-житейской истории), а реализует сформированное мнение.

2) Повышается **уровень интерактивности** текста, что проявляется в активизации обращений к читателю, развернутым дискуссиям в комментариях, активности форм авторизации, и др. – что также способствует привлечению внимания и становится катализатором диалога: *Вынесу свой ответ (немного отредактированный) на вот этот коммент: nosikot.livejournal.com/724.html // Этот номер у них не пройдет. А вы как думаете?*

3) Возрастает **уровень интертекстуальности** (как свойства текстов ссылаться друг на друга), выраженной в цитатной активности, которая в блоговом формате реализуется не только за счет прямых оформленных и неоформленных цитат и прецедентных высказываний (*Более подробно об этой технологии вы можете прочитать у источника поста // Оригинал взят у ira_riddle в Один день московского учителя // на странице моего друга: <http://sailing-master.livejournal.com/> развернуто эпическое, выдающейся силы, полотно беспрецедентного путешествия по Индийскому океану*), но и за счет гипертекстовых технических возможностей, предоставляемых интерфейсом (множество ссылок на интернет-страницы внутри блогосферы и за ее пределами и появившаяся возможность репоста). Важную часть составляют ссылки на сайты средств массовой информации: «от их количества и качества во многом зависит степень интеграции профессиональной журналистской и блогерской деятельности» [Шамаев, 2015, с. 107]. Пример реакции на информационное сообщение СМИ:

( POPADOS 8 июля, 2009 в 23:40)

Сухая строчка на ленте информагентства: "Сегодня в Янгоне(Бирма) умер Кун Са - глава крупнейшего наркокартеля в Юго-Восточной Азии".

***Я слишком много о нём знал.** Это было удивительное время масштабных опиумно-героиновых войн...*

***"Ну и что с того? Мало ли помирает наркобаронов на свете, чаще всего не своей смертью?"- пожмёт плечами читатель.** Однако, **не торопитесь с выводами.** Кун Са -это целая эпоха в жизни региона, живущего за счёт контрабандной торговли. **Добро пожаловать** в Золотой Треугольник, один из крупнейших центров мирового наркотраффика!...*

Автор указывает на собственную сопричастность и авторитетность в данной теме (***Я слишком много о нём знал***) и приглашает читателя ознакомиться со своим видением данного события и его последствий (***Добро пожаловать*** в Золотой Треугольник).

Эти качества текста отражают специфику содержательной организации блогосферы рассматриваемого этапа – соединение в единое смысловое пространство разрозненных компонентов. Кроме того, повышается значимость отсылки к социально авторитетным источникам, таким как документы, законы, данные статистики и под. (*Вот я, например, избирательный технолог с 17-летним стажем, отлично знаю, что должно быть написано в «Законе о выборах», чтобы полностью исключить фальсификации // Напомню статистику: С 1954 по 1991 гг, т.е. за 35 чемпионатов мы становились чемпионами 22 раза*).

Блогеры, позиционирующие себя как специалисты в определенной области и последовательно презентующие соответствующую тематику в своем журнале с целью поддержания популярности у определенной аудитории, активно используют речевые фрагменты, презентующие содержательную сферу их осведомленности. Рассмотрим пример:

([doctor liza](#)²⁵ 15 янв, 2009 21:04)

Отсутствие сна в предидущий день сказалось на скорости работы. Моей.

*Накормленные отошли одеваться, **больные - лечится**. А лечились от травм, так как не только мы встречали новогодние праздники. Только мы осторожно - а они не очень. Итогом праздников у бездомных оказались **различные вирусные заболевания, травмы - в основном рук, полученных при неудачном падении, пара сломанных ребер, и ожоги от невысненного мною объекта под названием "труба, сама знаешь какая"**. Какая она я не знаю, но обжегся он сильно, **лишившись приличной части кожного покрова на глубину трех сантиметров**.*

Благодаря включениям из медицинского дискурса автор подчеркивает свой институциональный статус, что создает определенный авторитет в

²⁵ Российский филантроп, по образованию врач-реаниматолог, специалист в области паллиативной медицины, исполнительный директор фонда «Справедливая помощь».

читательском восприятии. Все это способствует укреплению авторитета блогера и повышению уровня его популярности.

4) Повышается **активность использования мультимедийных возможностей оформления текста**, предоставляемых интерфейсом. Это связано не только с дальнейшим развитием технологий, расширением возможностей создавать мультимедийный контент с помощью мобильных устройств, но и с осознанием авторами тех преимуществ, которые предоставляет мультимедийность (мультимедиа перенимают некоторые функции текста или становятся непосредственным предметом обсуждения в посте). Использование мультимедиа также способствует привлечению читательского внимания и укрепляет авторитет автора как блогера-«профессионала».

5) Повышается **уровень осознанности использования** всех вышеперечисленных средств, **обработанности текста**, что выражается в использовании особых стилистических приемов, обусловленных значимой интенцией не только сделать его интересным для читателя (*Самое время написать один большой комментарий к ним всем. Тем не менее формат личного дневника даёт возможность излить душу и немного поумничать*), но и воздействовать на него. Так, в приведенном выше примере автор намеренно формирует текст на основании нарративной стилизации, реализуя ироническую модель представления информации (*Накормленные отошли одеваться, больные - лечится. А лечились от травм, так как не только мы встречали новогодние праздники. Только мы осторожно - а они не очень*).

Особую роль в данном аспекте играет осознанное построение текста по модели жанров СМИ. Блогер делает осознанный выбор в пользу конкретных языковых средств, необходимых именно в этом посте для выполнения воздействующей функции, характерной для СМИ. Дневниковая форма при этом дает возможность в полной мере проявить авторскую оценку и добиться эффекта присутствия, доверительного взаимодействия с читателем (подробно об этом – в разделе 2.3.3.2).

Описанные свойства особым образом проявляются в конкретных гибридных жанрах блога, основанных на его взаимодействии с жанрами СМИ.

Рассмотрим эти проявления на примере нескольких конкретных жанров.

2.3.3.2. Конкретные жанры блога как результат влияния жанров СМИ

Появление новых блоговых гибридных жанров, сочетающих признаки блога-дневника и текстов СМИ, коррелирует с текущей эволюцией традиционной системы журналистских жанров, которые под влиянием внешних факторов обнаруживают тенденцию к смешению жанров и появлению новых – отвечающих современным тенденциям (в связи с адаптацией под новую онлайн площадку и «действием технологических факторов, влияющих на процессы формирования журналистских текстов: сильное влияние гипертекстовых, интерактивных и мультимедийных технологий кардинальным образом меняет содержательную структуру информационных сообщений» [Пак, 2012, с. 80]).

Выбор формы конкретного жанра СМИ при реализации блоговой интенции рассматриваемого этапа развития блогосферы определяется спецификой конкретной субъектной интенции блогера.

Реализуя некоторую коммуникативную цель в блоге, автор в зависимости от нее выбирает для блоговой адаптации определенный жанр СМИ, наиболее соответствующий интенционально.

Л. Р. Дускаева, описывая журналистский дискурс в аспекте речевых жанров, выделяет три направляющих деятельность журналистских мотива: 1) информировать о происходящем в мире, 2) дать «диагностирующую» оценку полученной информации, 3) выработать и обосновать управленческое решение, сформулировав волеизъявление [Дускаева, 2013, с. 51]. Эти мотивы

совпадают с блогерскими интенциями ознакомить читателя с произошедшим фактом через свою оценку и прокомментировать случившееся с учетом своей экспертной точки зрения.

Рассмотрим текст поста, наглядно иллюстрирующий наличие у блогера журналистских мотивов: (VARLAMOV.RU 10 мая 2010 // Как Москва отметила День Победы.)

*(1)Вчера Москва отмечала День Победы. – **информационный повод поста** (2)У меня сейчас самый главный вопрос - для чего все это нужно? С каждым годом смысл праздника теряется. Ветеранов почти не осталось, а те кто еще может выйти в город, "распределены" на официальные мероприятия. Коммунисты используют любой повод, чтобы заявить о себе, в этот раз они отвечали Медведеву за Сталина. По городу ходит пьяная молодежь в поисках пива, которого не продают, соревнуются, кто больше пронес с собой. Люди с цветами ищут ветеранов, но не найдя, отдают цветы пенсионерам хоть с какой-нибудь медалью. Власть перекрывает весь город для проезда иностранных делегаций, тратит миллионы на разгон облаков, а донести до людей схему перекрытия улиц и другую информацию не может. – **авторская интерпретация произошедших событий.***

*(3)В календаре становится очень много праздничных дат, которые можно объединить в одну. Назвать можно, например так: "Веселый праздник, можно бухать в центре города, ходить в трусах и ничего за это не будет!" – **вывод – наставление блогера, в котором он позиционирует себя как «эксперт».***

Выбор жанра, в свою очередь, задает макроструктуру (композицию) создаваемого текста, т.е. набор содержательных блоков, из которых он должен состоять, и порядок их следования. Переходя к вербализации отдельных блоков содержания текста, автор начинает строить высказывания, определяемые порождающим их дискурсом, отражающие ситуации (положения дел), выделяемые в соответствии с речевым жанром.

Жанр в журналистике – это «элемент формализации содержания, форма организации материала, определенные структурные, логические и психологические рамки с целью эффективного воздействия на читателя» [Орлова, 2012, с. 176]. Ученые выделяют разные способы разделения жанров СМИ. Так, некоторые из них выдвигают на первый план «общий признак документальности, который в публицистических жанрах превалирует над «эстетическим качеством», поскольку важной становится форма интерпретации фактов и логика изложения материала» [Смелкова, Ассуирова, Савова, Сальникова, 2003, с. 142]. Эта специфика нашла отражение в теоретическом определении жанра с позиций журналистики: «Жанр можно определить как исторически сложившуюся литературно-публицистическую форму, обладающую определенными устойчивыми признаками. Жанр – одна из форм отражения объекта, жизненной ситуации, факта, одна из форм воплощения определенной идеи, мысли. Жанр как особый вид произведения, обладающий определенными признаками и соответствующей структурой, в каждой конкретной публикации несет в себе неповторимые своеобразные черты, диктуемые требованием дня, особенностями фактического материала, самобытностью автора» [Пельт, 1986, с. 10].

Согласно мнению З.С. Смелковой, классификация жанров журналистики предусматривает их деление на информационные, аналитические и художественно-публицистические [Смелкова, 2003, с. 2].

Особо активное отражение в блогах получили **жанры аналитической журналистики**. Именно аналитические жанры предполагают максимальный «удельный вес авторского начала» [Шмелева, 2010], которое является частью блогowego самопозиционирования. Признаки аналитических жанров СМИ наиболее органично реализуются в дискурсе блогосферы, на всех этапах своего развития характеризующемся отчетливостью авторской позиции, а на данном этапе приобретающем диктумную локализацию, выраженную в обращенности к определенной социально значимой теме.

Аналитические жанры СМИ интегрируются в структуру дискурса блогосферы наиболее органично, так как в своей исходной форме они демонстрируют оформленную в тексте четкость авторской позиции и ярко выраженный субъективно-ориентированный характер. Но информация, представленная в СМИ, а также ее оценка отвечают институциональным запросам, связанным с ангажированностью публикующего ее издания социальными структурами, поэтому субъективная ориентация авторской позиции для аналитических жанров СМИ, скорее, манипулятивно значимый элемент внешней формы реализации жанровой интенции. Жанр дневника, напротив, предполагает выбор и конфигурирование информации с позиций конкретного автора как личности.

Личность автора реализуется в системе текстов блога в виде целостной технически выделенной структуры и оказывается значимой для его читателей, определяя восприятие авторской позиции как индивидуальной. При этом в блоговом тексте активно используются отработанные в аналитических жанрах СМИ принципы текстопорождения, образуя гибридные жанры, объединенные интенцией дискурса блогосферы.

Таким образом, наиболее органичное отражение в дискурсе блогосферы рассматриваемого периода находят аналитические жанры журналистики.

В данном разделе рассмотрим специфику формирования конкретных гибридных жанров в рамках дискурса блогосферы на примере наиболее востребованных в блогосфере блога-статьи, блога-комментария и блога-рецензии.

2.3.3.2.1. Блог-статья как жанровая разновидность жанра блога

«Статья – один из основных жанров СМИ, характеризующийся постановкой и разработкой проблемы на основе анализа явлений, сопоставления фактов и теоретических обобщений» [Смелкова, Ассуирова, Савова, Сальникова, 2003, с. 175]. Интенционально статья как медийный жанр предполагает «представление информации и ее оценку с позиции социальной группы, «рупором» мнения которой выступает автор-журналист в силу особого институционального статуса. Теория медийных жанров обращает внимание на близость авторского «я» статьи к авторскому «мы»» [там же]. Объектом такой оценки в статье становятся «социально значимые события, факты и явления, интерпретируемые в широком социальном контексте, что способствует реализации объяснительной интенции» [Тертычный, 2000, С. 160]. Эти интенции совпадают с интенциями блогговой аналитики, для которой публицистический жанр статьи становится удобной формой для развернутой трансляции своих мыслей, иллюстрированной примерами из жизни. Объектом описания становятся события, представленные как социально значимые. Иногда автор блога даже не является их участником, анализируя ситуацию на основании внешней информации различного характера, но чаще всего автор представляет результаты личного участия в подобных событиях (что соответствует дневниковой природе жанра), но способ их интерпретации указывает на трансформацию образа автора.

Как правило, в статье речь идет о группе фактов, создающих определенную социальную ситуацию, т.е. круг проблем, объединенных единым процессом. Анализ разных фактов, посвященных одной ситуации, помогает блоггеру написать серию статей, что способствует поддержанию читательского интереса.

На конкретном примере рассмотрим специфику **блога-статьи** как речевого жанра блогосферы.

(Panzir56 13 Мая, 09:14 // Юбилей ЧФ: парад, которого не было)

История флота дает много поводов для гордости. Зато его нынешний день – смесь горького разочарования и робкой надежды. Морской парад, анонсированный на 230-летний юбилей ЧФ, на самом деле не состоялся. Корабли простояли посреди бухты неподвижно, у швартовых бочек. В общем строю - две подводные лодки: русская «Алросса» и единственная украинская «Запоожье». Последняя после двух десятилетий ремонта наконец-то смогла оторваться от причальной стенки, но так и не рискует пока покорять глубины. Вместо прохождения боевых кораблей зрителям устроили театрализованное представление. На задекорированных катерах – екатерининские времена, подвиг брига «Меркурий», реконструкция боя на Малаховом кургане. Получилась бледная копия ежегодно пышно отмечаемого в городе в последнее воскресенье июля Дня ВМФ России. Впрочем, самих зрителей оказалось немного – гостевые трибуны оставались полупустыми, а простой народ тусовался на Приморском бульваре и на набережной.

Власти оправдываются – мол, празднование испортил густой туман, буквально накрывший бухту сразу после обхода кораблей командующими ЧФ России и ВМСУ. Белая пелена сначала заволкла корабли парадного строя. Потом «замаскировала» торжественную встречу ракетноносца на воздушной подушке «Бора», который именно во время праздника возвратился домой из Стамбуле. «Бора» прошел по фарватеру в паре кабельтовых от берега, но его вообще никто не увидел. На VIP–балконе Севастопольской бухты силилась что-то разглядеть пара почетных гостей - спикер Верховной Рады Украины Владимир Рыбак и спикер Совета Федерации РФ Валентина Матвиенко. К флоту и армии оба не имеют никакого отношения.

Приведенный пример иллюстрирует формирование новой жанровой формы блогосферы, для которой медийный жанр статьи стал источником трансформации. В качестве жанровой основы сохраняется форма блого-

дневника, в качестве суперстратных характеристик выступают признаки жанра «статья».

Статья, как более динамичный медийный жанр, в меньшей степени подвергла **трансформации** дневниковую основу.

Дневниковая форма допускает возможность использования оценочных сниженных выражений, которые противоречат сухому языку статьи: *простой народ тусовался; мол, празднование испортил густой туман; силилась что-то разглядеть*

Признаки жанра статьи взаимодействуют с дневниковыми признаками: очевиден дискуссионный характер темы, определяющий специфику жанрового «образа будущего», – кто-то будет разделять позицию автора, найдя его аргументы достаточно убедительными, а кто-то начнет их оспаривать. Также в данном тексте автор имплицитно демонстрирует свое «я» в речевых конструкциях типа «*Пишем, вспомним, у нас принято решать*» и т.д.

Рассмотрим, какие признаки речевого жанра «статья» были восприняты.

Авторское «я» в блоге-статье проявляется не в описании личного события, предполагающем использование прямых форм авторизации, а в выборе темы (автор выбрал именно такую тему, тем самым выразив свою личную заинтересованность в ней), в расстановке смысловых акцентов, в выборе определенных фактов и аргументов, в оценке ситуации и предложении конструктивных решений проблемы, о которой идет речь: *Зато его нынешний день – смесь горького разочарования и робкой надежды; Получилась бледная копия ежегодно пышно отмечаемого в городе в последнее воскресенье июля Дня ВМФ России.*

Содержание поста получает характерную для статьи событийную конкретность – затрагиваются социально актуальные темы: *Корабли простояли посреди бухты неподвижно, у швартовых бочек; Вместо прохождения боевых кораблей зрителям устроили театрализованное*

представление; самих зрителей оказалось немного; На VIP–балконе Севастопольской бухты силилась что-то разглядеть пара почетных гостей...

Таким образом, анализ конкретного блоггового текста показывает результаты интеграции в структуру дневникового по природе жанра блога признаков статьи, являющейся жанром СМИ, что позволяет рассматривать блог-статью как жанр в рамках дискурса блогосферы. Жанр «блог-статья» достаточно активно функционирует в блогосфере на медийных этапах, поскольку с одной стороны, сохраняет дневниковую основу, реализуя форму индивидуально-личностной сублимации оценочных эмоций, а с другой – по характеру и способу реализации оценки внешне уподобляясь медийному жанру, он становится удобной формой привлечения читательского внимания.

2.3.2.2.2 Блог-комментарий как жанровая разновидность жанра блога

Жанр «комментария» в ряде жанров СМИ используется для оперативного разъяснения важных событий общественной жизни.

Комментарий требует минимального размера и выстраивается, как правило, вокруг одного факта (или цепи однозначных фактов). Основные требования к этому жанру – лаконичность и точность оценки автором происходящих событий. Комментарий представляет собой структуру доказательного рассуждения по поводу какого-то одного основного вопроса. Комментарий содержит ряд типичных структурных элементов: сообщение о комментируемом событии и формулировка задачи комментария; формулирование возникших в связи с этим событием вопросов; изложение комментирующих фактов и мыслей, деталей; формулировка тезисов, отражающих отношение автора к отображаемому событию [Тертычный, 2000].

Краткость и оперативность комментария, а также лежащая в его основе актуальная тема отвечают требованиям блогосферы на освещение происходящих событий в режиме реального времени, что делает этот публицистический жанр востребованным у блогеров, пишущих об общественных и политических явлениях.

Важным признаком жанра «комментарий» является прогностическая оценка факта или события. Важно подчеркнуть, что данный прогноз – лишь один из возможных вариантов. Вариантность обсуждения проблемы входит в число жанровых признаков комментария. Автор препарирует факт, мнение, суть проблемы, ориентируясь на эмоциональный отклик аудитории, что также совпадает с блогерской ориентацией на читателя. Конечно, когда анализ подменяется одной из версий оценки, опасность аналитических ошибок довольно велика, но эта естественная уязвимость комментария коррелирует с блогерской личностной основой и «прощается» блогеру как непрофессиональному аналитику. Целостность текста обеспечивается целостностью личности автора и его позиции.

На конкретном примере рассмотрим специфику блога-комментария как речевого жанра блогосферы. Прежде всего, стоит отметить, что жанр комментария в блогосфере особо распространен среди популярных блогеров. Их мнение считается авторитетным, а следовательно, возникает потребность в их «экспертной» оценке произошедших событий.

(krispotupchik²⁶ 8 мая, 17:55 Комментарий в связи с уходом Суркова²⁷)

Мне сегодня обрывают трубку журналисты, и все почему-то с одним и тем же вопросом, мол, считаю ли я уход Суркова следствием какой-то политической зачистки. Поскольку "гребаная цепь" не дает журналистам покоя и они склонны интерпретировать счастливые события в жизни

²⁶ Кристина Потупчик - российский общественный деятель, блогер, пресс-секретарь молодёжного движения «Наши» с 2007 по 2012 год

²⁷ Заместитель председателя правительства Российской Федерации — Руководитель аппарата Правительства Российской Федерации (2012—2013 гг.)

*известных людей как зачистку, **считаю нужным прокомментировать. Я, безусловно, поддерживаю** решение Суркова, **потому что считаю, что** каждый человек должен заниматься тем, что он может и что ему нравится. Критика Путиным правительства, озвученная перед тем, как Сурков подал заявление об отставке, была достаточно конструктивной, и **я рада, что** вместо политической работы, к которой у Суркова в последнее время явно не лежит душа, он решил уйти и заняться тем, что действительно любит - искусством, литературой, поэзией. Тем более, что, **судя по многочисленным словам поддержки, порой довольно неожиданного авторства, с аудиторией у Владислава Юрьевича проблем не будет. Сейчас, когда многие литераторы, внезапно нашли себя в политике, гармония и равновесие, которые так любит Сурков, должны быть восстановлены. Мы, может, и не получили** нового политического языка, зато, **возможно, получим** новый литературный язык. **Как филолог, не могу этому не радоваться.***

Рассмотрим, какие **признаки речевого жанра «комментарий»** были восприняты и какие **признаки дневника** в данном посте сохраняются.

Данный пост – оперативная реакция на произошедшее политическое событие (пост был написан через несколько часов после отставки, небольшой по размеру и целиком посвящен одному факту): *Сурков подал заявление об отставке // он решил уйти и заняться тем, что действительно любит.*

Блогер дифференцирует себя от медийного типа автора: *"гребаная цепь" не дает журналистам покоя.* При этом позволяет себе социальные обобщения и оценки, свойственные журналистике: *Сейчас, когда многие литераторы, внезапно нашли себя в политике, гармония и равновесие, которые так любит Сурков, должны быть восстановлены...*

Потупчик текстологически подчеркивает социальную значимость события, маркируя социум как объект его влияния через личное местоимение множественного числа: ***Мы, может, и не получили** нового политического*

языка, при этом давая событию свою авторскую оценку: *Я, безусловно, поддерживаю решение Сурков.*

Но, помимо «журналисткой» оценки (*Критика Путиным правительства ... была достаточно конструктивной; судя по многочисленным словам поддержки, с аудиторией ... проблем не будет; вместо политической работы, к которой у Суркова в последнее время явно не лежит душа*), в которой работает интенция представления и анализа фактов, автор позволяет себе «дневниковые» подробности, приводя факты из своей жизни и описывая собственное состояние: *Мне сегодня обрывают трубку журналисты; считаю нужным прокомментировать; Как филолог, не могу этому не радоваться...* Наиболее существенную для автора оценку блогер выражает от первого лица: *Я, безусловно, поддерживаю решение Суркова, потому что считаю; и я рада...*

Таким образом, в тексте блога-комментария жанровые признаки жанра «комментарий», являющегося медийным жанром, проникают в структуру дневниковой формы электронного дневника, способствуя представлению оценки социально значимого и требующего медийного комментария события в личностно-ориентированной дневниковой форме.

Внешняя форма блога-комментария оказывается даже меньше, чем форма блога-статьи, подверженной медийно заданной трансформации, но функционально данная жанровая разновидность дискурса блогосферы также демонстрирует результат проникновения в структуру электронного журнала интенций СМИ.

2.3.2.2.3 Блог-рецензия как жанровая разновидность жанра блога

Рецензия – жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего — критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. В какой бы форме ни был дан такой отзыв, суть его – выразить отношение рецензента к исследуемому произведению. Отличие

рецензии от других жанров СМИ состоит прежде всего в том, что «предметом рецензии выступают не непосредственные факты действительности, на которых основаны очерки, корреспонденции, зарисовки, репортажи и т.п., а информационные явления – книги, брошюры, спектакли, кинофильмы, телепередачи» [Тертычный, 2000, с. 61].

Рецензия, как и рассмотренные выше жанры СМИ, относится к оценочным жанрам, цель которых – «изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей» [Шмелёва, 1997, 92].

В силу того что объект анализа в рецензии значительно более конкретен, а автор выступает не просто в «журналистской», но в собственно экспертной позиции (т.е. позиционирует себя как профессионально осведомленного в определенной области, соответствующей объекту оценивания, – кино, театр, живопись и др.), оценочная направленность рецензии, во-первых, более активно проявлена, во-вторых, в большей степени сконцентрирована на объекте и не требует опоры на специальное знание, выраженное в конкретных фактах: блогер может ориентироваться на свой личный (читательский/зрительский и т.д.) опыт для сравнения оцениваемого объекта с подобными. К тому же, тема сферы развлечения, объекты которой чаще всего становятся предметами рецензии, имеют заведомо высокий уровень популярности у читателей.

Проникновению жанровых установок рецензии в блогосферу способствует выраженность авторского начала – как признак дневника, экспертный статус автора, закрепленный в его жанровом образе (специфика дискурса блогосферы на рассматриваемом этапе), как основание для оценочной активности от первого лица. При этом интенция блогерского дискурса активно сопротивляется официальности СМИ-рецензии, а профессионализм эксперта-журналиста подменяется бытовой информированностью блогера. В связи с этим блогерская рецензия

воспринимает признаки соответствующего жанра СМИ значительно менее активно, чем блог-статья и блог-комментарий.

Блог-рецензия отличается от СМИ-рецензии личностно-ориентированным характером принципов текстопорождения, а также выраженностью ориентации на конкретных читателей, на их ответную комментирующую реакцию.

На конкретном примере рассмотрим специфику **блога-рецензии** как речевого жанра блогосферы, сочетающего признаки дневника-основы и СМИ-рецензии.

(Serialmanka²⁸ 24 мар, 2011 at 10:57 PM // Наконец-то!)

Создатели Хауса меня наконец-то порадовали. Они мыслят оригинальнее, чем я - никто не стал геем и не умер. Но драйва добавилось. Если кто еще не видел 17 серию, лучше дальше не читайте, пока не просмотрите - лишитесь удовольствия. Я смотрела в украинской озвучке, не дожидаясь Лостфильма.

Итак, Хауса решили женить. Естественно, "понарошку", Кадди назло. Причем авторы сериала соблюдают этическую политкорректность - он хоть и женится на проститутке (конечно, русской, какой же еще!), но спать с ней не будет. Он все-таки хороший.

Ну, а тема с бомжом-маньяком вообще гениальна! Такого в "Докторе Хаусе" еще не было, согласитесь! Постебались режиссеры по полной программе: после всех этих обычных уси-пуси: "я изменюсь и стану доктором", "у Бога есть для меня особый план" - такая развязка! Плюс очень черный юмор по поводу вреда для организма каннибала вегетарианской диеты.

²⁸ Пользователь *Serialmanka* в паспортной части журнала заявляет основную тему журнала (*Именно сериалам и посвящен мой блог. Здесь же мне хотелось бы найти друзей и единомышленников, для которых персонажи сериалов гораздо реальнее соседей, живущих за стенкой. В общем, этот блог – для сериальных маньяков!*) – её экспертное позиционирование проявляется в том, что она регулярно анализирует просмотренные сериалы в своем журнале и имеет постоянных читателей, разделяющих её интересы.

*Единственное, меня смутили в фильме два момента. Первый - как Хаусу удалось **обстричь** свою женитьбу так быстро - за один день? Я думала, у них скоропалительные свадьбы возможны лишь в Лас-Вегасе. Второй момент - почему они вообще лечили этого бомжа? У него ведь не было страховки? В сериале, кажется, это никак не объясняется. Или я что-то упустила?*

Рассмотрим, какие признаки речевого жанра «рецензия» были восприняты.²⁹

От институционального жанра **рецензии** воспринимается лишь коммуникативная цель, проявленная как авторская направленность на оценочную характеристику конкретного «информационного явления» – серии, а также структура диктума и его отражение в структуре текста («общая оценка серии» + «комментированный пересказ» + «положительные качества серии» + «его отрицательные качества»).

«Классическая» рецензия – жанр более официальный (этикетно-официальный). В блоге-рецензии «дневниковость» сопротивляется официальности, не позволяет ей занять главенствующее положение. В связи с этим подача оценочного материала, во-первых, отражает выраженную личностную заинтересованность и пристрастия автора (не стремится к профессиональной объективности), во-вторых – выстраивается с бытовой позиции (*Создатели Хауса меня наконец-то порадовали. Они мыслят оригинальнее, чем я...*). Оценка фильма реализуется в привязке к личностной значимости оцениваемого предмета для автора (*Я смотрела в украинской озвучке, не дожидаясь Лостфильма*).

Общая оценка серии (*порадовали// драйва добавилось*) определяет авторское отношение и положительный характер рецензии в целом, что также формулируется в «экспертном» выводе, который автор доносит читателю (*Если кто еще не видел ... не читайте, пока не просмотрите - лишитесь удовольствия*).

²⁹ См. об этом: [Кочеткова, 2014б].

«Образ автора» выполняет организующую функцию по отношению к другим жанровым признакам текста. Реализация данной категории в обусловлена спецификой жанра, предполагающей изложение собственного авторского видения произведения/явления, и его оценку, «при этом важно убедить в собственной точке зрения читателя, которому, важно не только что говорится, но и кто об этом говорит. Соответственно, сила воздействия текста рецензии во многом зависит от того, каким образом в нем реализована тактика самопрезентации критика» [Морева, 2014, с. 442]. В тексте отчетливо видны признаки «дневниковости»: Я-образ (*меня смутили в фильме два момента... // я что-то упустила*) и элементы разговорного стиля, неприемлемые в официальных печатных рецензиях (*после всех этих обычных уси-пуси // Постебались режиссеры по полной программе // драйва добавилось*). Подобные высказывания помогают автору создать образ эксперта, обладающего авторитетным, хотя и не профессиональным, мнением.

При этом «образ адресата» также является активным: это связано с блоговой установкой на интерактивность и диалог с читателем в системе комментариев и установкой жанра рецензии на стимулирование аудитории к анализу объекта. В тексте это проявляется в виде риторических и прямых вопросов (*Такого в "Докторе Хаусе" еще не было, согласитесь!; почему они вообще лечили этого бомжа? У него ведь не было страховки? В сериале, кажется, это никак не объясняется. Или я что-то упустила?*).

Также автор снабжает текст ироническими комментариями, которые реализуют оценочную установку на рецензию, но противоречат предписанной жанрам СМИ этикетности (*конечно, русской, какой же еще!// Он все-таки хороший*).

Таким образом, блог-рецензия является примером жанров блогowych СМИ, которые в наименьшей мере переняли институциональность формы отработанных публицистических жанров, взяв от них коммуникативную цель и общее представление о жанре, которое сложилось у блогера, что позволяет

ему в развернутой форме проявить свое личностное авторское начало (благодаря «дневниковому» восприятию блога) и позиционировать себя как «эксперта».

Итак, предпосылкой для внедрения жанровых признаков рассмотренных жанров СМИ в блогосферу явились их интенциональные пересечения с дневником, которые на самом обобщенном уровне могут быть обозначены как «реакционность на события/явления» и оценочный компонент жанров, который позволяет автору высказаться о предмете от первого лица. Их комфортному восприятию способствовало состояние блогосферы рассматриваемого периода, особенностью которого является (1) обращенность к социально значимой тематике и (2) ориентированность на авторитетную форму подачи, отработанную в СМИ (с целью достижения популярности).

В результате на данном этапе блог как дискурсообразующий жанр блогосферы трансформируется, реализуясь в целом ряде конкретных жанровых форм, являющимися гибридом жанров СМИ и блогового дневника. Блог-дневник – как исходная жанровая форма, возникшая у истоков формирования блогового пространства, и жанр «блог-жителейская история», возникший на втором этапе в «чистом» виде начинают использоваться гораздо реже, поскольку проникновение медийных интенций и адаптация текста под нужды читателя, которые свойственны жанрам СМИ больше способствуют реализации нарастающей интенции – завоевание блоговой популярности.

2.3.4. Институциональные блоги-СМИ как жанровые формы четвертого (современного) этапа развития блогосферы Рунета

Четвертый этап, выделяемый нами с 2011 г. – по настоящее время, характеризуется осмыслением блогосферы как публичной и медийной сферы, широким распространением политических тем и приближенной к институциональной реализации жанров СМИ в блоге.

Данный этап связан с увеличением уровня интернет-активности и расширением социальных функций интернет-ресурсов. По статистике, в 2013 году 59 % россиян в возрасте 18 лет и старше пользуются интернетом ежедневно или несколько раз в неделю³⁰.

Блогосфера активно трансформируется. С появлением новых сервисов меняется и портрет блогера: от «москвички 22 лет» в 2009 г.³¹ – к мужчине от 25 до 34 лет, проживающему в крупном городе, в 2015 г.³² С переходом более молодой блогерской аудитории в мобильные форматы блогов (твиттер, стена вконтакте) меняется тематическая наполненность блогов – ведущими становятся темы, интересные для пользователей нового типа: политика, кулинария и путешествия. Жанр блога-дневника уходит на периферию, вытесняемый рассказами не о личных, а об общечеловеческих проблемах, которые ставятся авторами для привлечения читателей и активного обсуждения в системе комментариев. Процесс превращения блогов из дневников, отражающих события личной жизни авторов и реализующих интенции межличностного внутригруппового общения, в **инструмент социального взаимодействия** выходит на финальные стадии. Результатом

³⁰ Социологический опрос аналитического центра «Левада – Центр» в период 25–28 октября 2013 года (<http://www.levada.ru/2013/11/11/tseli-i-konfidentsialnost-rossiyan-v-internete/>).

³¹ Блогосфера Рунета. Весна-2009 [Электронный ресурс] // Яндекс: Исследования. – Электрон. дан. – URL: https://yandex.ru/company/researches/2009/ya_blogosphere_2009/ (дата обращения 09.05.2012).

³² Портрет блогосферы. Часть вторая [Электронный ресурс] // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. – Электрон. дан. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2015/11/10/3596/> (дата обращения 15.12.2014).

активной блогерской деятельности становится особое внимание СМИ, власти, бизнеса, культуры к материалам, размещенным в блогосфере. Перечисленные социальные институты начинают активно использовать блогосферу как источник аналитики и площадку для реализации различных интенций социального регулирования – политического, рекламно-информационного и под.

Специфика данного этапа отражает социальную потребность в площадке для политических, экономических и гражданских дискуссий. Блоги как социальные медиа стали способом организации оппозиции и борьбы за гражданские права. В блогосфере начинают активно формироваться тексты (посты), квалифицируемые как жанры институциональных дискурсов.

Рассмотрим, каким образом описанная социокультурная трансформация блогосферы на данном этапе повлияла на развитие жанровой системы, опираясь на заявленную модель анализа.

(1) Специфика дискурсивной интенции

На данном этапе «блогосфера является глобальным коммуникационным пространством, способствующим быстрому и неконтролируемому распространению информации среди значительной аудитории» [Филатова, 2010, с. 285].

Институционально оформленные СМИ и блогосфера оказывают друг на друга взаимное влияние. С одной стороны, блогосфера является пространством, в котором обсуждаются актуальные новости. С другой стороны, блоги становятся для журналистов источником информации: «количество обращений традиционных СМИ к материалам блогов постоянно растёт: за период с 2005 по 2014 год оно увеличилось почти в 35 раз» [Поликутин, 2014, с. 14].

Блогосфера превращается в независимый альтернативный канал коммуникации и приобретает своего постоянного читателя, выбирающего её за модель и характер подачи информации: неофициальность речевого стиля, «разговорность» блогерской коммуникации, реализуемая через конкретного

автора-блогера, эмоциональность и индивидуальность в преподнесении информационного контента способствуют его комфортному восприятию и активизируют читательский интерес. Такая форма, предполагающая, к тому же, интерактивную возможность обсуждения темы с автором поста, выигрывает у официального изложения информации традиционными СМИ: «Блоги демократизируют контроль информации и знаний, способствуя их проникновению в более широкие слои населения. Знание распространяется со скоростью, недоступной прессе» [МакКоннелл, Хуба, 2008, с. 88].

Новость в блогосфере не является «конечным продуктом», потому что задача автора – вызвать её обсуждение в системе комментариев, которые являются продолжением исходного сообщения и могут повлиять на его восприятие другими адресатами. В этом проявляется сохранность личностной «дневниковой» основы блогов, важной составляющей которой на данном этапе является демонстрация авторской личности и позиции.

Быстрое увеличение влияния отечественной блогосферы не осталось незамеченным государством, и в рамках регуляции публицистической активности блогеров органы государственной власти принимают законы, приближающие правовые статусы блогеров к статусам журналистов. Начиная с 2011 г. по желанию владельца интернет-ресурс может быть зарегистрирован в качестве сетевого издания³³. В 2014 г. русскоязычная блогосфера окончательно входит в правовое поле после внесения поправок в федеральный закон «Об информации». Эти изменения вводят новые правовые понятия – «блогер» и «организатор распространения информации» и фактически приравнивают блоги, которые имеют более трех тысяч читателей в сутки, к СМИ – с обязательной регистрацией в специальном

³³ Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 года № 362 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации [Электронный ресурс] // Роскомнадзор. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций – Электрон. дан. – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registation/> (дата обращения: 12.01.2016).

реестре Роскомнадзора³⁴. Указанные законодательные действия, с одной стороны, являются свидетельством высокой активности проникновения в блогосферу и закрепления в ней институциональных интенций, что требует регулярного официального контроля. С другой стороны – наличие такого контроля определяет характер ответной реакции блогосферы, выраженной в дальнейшем развитии принципов текстопорождения, свойственных институциональным СМИ.

Таким образом, данный этап отличается институционализацией («профессионализацией») блогов. Повышается важность популярности блога для упрощенного доступа к читателю (через представленные на главной странице сайта сводные рейтинги). Топовые блоги коммерциализируются и по контенту и размеру интернет-аудитории становятся похожими на крупные сетевые издания.

(2) Изменение интенциональности

На этапе дальнейшей «профессионализации» блогосферы важной становится полученная на предыдущем этапе (от жанров СМИ) способность быть «инструментом формирования сознания людей, выработки идеологических, политических, экономических, эстетических представлений и установок, актуальных с точки зрения социальных субъектов» [Гришин, Воронова, 2012, с. 104].

Авторская интенция на данном этапе близка к профессиональной журналистской. Блогер выступает как производитель и распространитель информации без контроля и каких-либо ограничений извне. Набирая авторитет путем воздействия на читателя, блогер все больше позиционирует

³⁴ Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Некоммерческая интернет-версия. – Электрон. дан. – М: © КонсультантПлюс, 1992-2015. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=166124> (дата обращения: 12.01.2016).

свой «журнал» как обособленное издание, где он выступает как единственная определяющая его функцию и структуру сила (= «редакция»). Контакт с другими блогерами все менее значим для него.

Блогер, усвоивший принципы оперирования информацией, характерные для официальных СМИ (официально зарегистрированные согласно закону о СМИ), применяет их с целью повышения авторитета собственного текста. Он пытается следовать стандартам объективности и использует журналистские методы сбора и распространения информации, публикует информацию с определенной периодичностью, его блог может даже иметь определенную структуру разделов и рубрик (маркированную при помощи заголовков и хештегов) для того, чтобы создать образ «профессионального журналиста» и придать своему блогу авторитетность и, как следствие, популярность. От предыдущего этапа журналистская интенция автора отличается уровнем осознанности и текстовой институциональной оформленности.

Главная задача блогера, как и на предыдущем этапе, – завоевание и поддержание популярности. Но на данном этапе блогерская популярность становится уже не только целью блогера, но и средством реализации институционально заданных интенций.

Для этого этапа также характерно появление блогов личностей, известных в институциональных сферах (в большинстве – политиков), которые используют ЖЖ-платформу для собственного «продвижения в соцсетях» и продвижения институционально значимых идей.

Принципы такого продвижения реализуются через (А) стратегии соблюдения принципов блогерского текстопорождения и (Б) стратегии их нарушения.

(А) Стратегии соблюдения принципов блогерского текстопорождения основываются на выборе жанров, обладающих с блогерским дневником рядом общих признаков, обеспечивающих гармонию жанрового взаимодействия.

Среди них – художественно-публицистические жанры – очерк, эссе, фельетон и др. [Смелкова, 2003]. Характерной особенностью многих из них является достаточно активная проявленность автора и авторской позиции в тексте, что коррелирует с дневниковым началом, а также высокий уровень осознанности текстопорождения и эстетической обработанности текста, что дневниковому началу не противоречит. Условием, допускающим формирование гибридных жанров такого типа, становится отработанная в ЖЖ «привычка» к восприятию объемных текстовых форм.

Тексты рассматриваемого типа возникают, как правило, в журналах пользователей, которые начали вести журнал на медийных этапах, и в ряде случаев эти журналы даже позиционируются исключительно как площадки для осознанной творческой реализации, что определяет их литературно-художественную институциональную направленность (об институциональных началах литературно-художественного дискурса – [Козлов, 2012, Силантьев, 2006] и др.).

Обращение к жанровым формам такого типа не противоречит и характерным признакам данного этапа – активности обращения к политической тематике. Это определяется возможностями художественно-публицистических жанров наиболее адекватно представить политически ориентированное диктумное содержание – в силу его принципиальной оценочности (например, в фельетоне – как сатирическое отражение политического события, в эссе – как развернутой авторской реакции, которая подразумевает меньшее количество аналитики, чем, например, в статье, но более но является более эмоционально оформленной).

Привлечение художественно-публицистических жанров отвечает тенденции блогосферы к публикации структурно-коммуникативно законченных эстетически обработанных текстов, представляющих собой отдельное произведение и интерфейсно предполагающих репост данного сообщения как знак одобрения. Приведем примера **блога-фельетона**:

(Пишет Андрей Шибает. Депутат Мосгордумы ([@shibaev](#)) 2016-01-15 15:25:00 // Фельетон на злобу дня)

Каждое упоминание о газете "Шарли Эбдо", ни чего кроме отвращения не вызывает. Хотя история очень простая и должна бы казалось вызывать жалость.

Старушка Европа сильно заболела, и как любой больной она естественно начала со сдачи анализов. Вот как раз "Шарли Эбдо", это анализ кала, но вот какая проблема, после исследований выяснилось, что в этом кале и кала то уже не осталось, только глисты!

Диагноз строгий, но единственный, только интенсивное лечение, а лучше хирургическое вмешательство может помочь старушке выжить и, то если уже не поздно, ведь при таких анализах только летальный исход и при чем скорый!

Событийное содержание данного фельетона представляет собой сообщение в виде комической интерпретации актуального политического события (скандал с участием газеты "Шарли Эбдо"). Данный блог-фельетон описывает политическую ситуацию в целом, анализируя и делая иронические выводы из исходных фактов (*Диагноз строгий, но единственный*), а также предсказывает возможные последствия (*при таких анализах только летальный исход и при чем скорый*). Способ подачи материала обнаруживает признаки фельетона. Содержание и авторская оценочность реализуется в соответствии с блогowymi стратегиями поздних этапов развития блогосферы.

Фельетон всегда посвящен актуальной злободневной тематике и в современном его состоянии в большинстве случаев выражает оппозицию правящей власти, что делает его привлекательным жанром (на этапах повышенной политической активности) для художественного оформления оппозиционных идей в блогосфере.

Еще один пример – блог-эссе:

([@TIKANDELAKI](#) 4 февраля, 2015 // Не сводите с ума Россию)

Последние дни я много думала и пыталась понять, что же сейчас так сильно раздражает. На фоне того, что изучение иностранных языков убивает традиции, а фильм «Левиафан» позорит страну, наконец сформулировала для себя, что меня пугает больше всего, – мракобесие.

Почему-то исторически сложилось, что в России основной дискурс в публичном поле разворачивается якобы между либералами и консерваторами, западниками и славянофилами, снова либералами и силовиками, можно называть их по-разному. Но главный и неистребимый наш враг всего один – непроходимое, упрямое и вязкое, как болото, невежество.

Люди, остановитесь! С какой стати важной частью повестки дня становится инициатива запретить выдавать водительские права геям и транссексуалам, и почему я, как гражданин, становлюсь невольным участником этого идиотского обсуждения?...

Проанализируем последний жанровый текст.

Данный пост определяется нами как **блог-эссе** и отвечает гибридной блоговой природе, совмещая признаки дневниковой основы блога (размышление о проблеме от первого лица: *я много думала...; меня пугает...*) и художественно-публицистического жанра эссе – жанра «критики и публицистики, свободной трактовки какой-либо литературной, философской, эстетической, моральной, социальной проблемы» [БСЭ, 1978, т. 30, с. 186], приводя исторические параллели, которые аргументируют позицию автора (*главный враг – невежество*), и используя риторические восклицания-призывы, которые придают тексту эмоциональность (*Люди, остановитесь!*). Личностное начало (представленное в виде дневниковой основы) манипулятивно используется автором для реализации задач художественной творческой самопрезентации, получения признания как автора художественного текста.

Таким образом, при внешней реализации стратегий, сохраняющих принципы блогowego текстопорождения, жанровая цель приобретает институционализированный характер.

(Б) Стратегии нарушения принципов блогowego текстопорождения основываются на выборе жанров, кардинально отличающихся от личностно-ориентированного блога-дневника своей институциональностью.

Его авторы – те, кто принципы блогowego текстопорождения нарушает, привнося «избыточную» институциональность, которая не соответствует блоговому этикету, «навязывая» личностной сфере институциональные интенции (обнаруживается сходство с официальными сайтами по дизайну – метки, фотография пользователя, внешний дизайн журнала и под., темам записей и организации речи) и, тем самым, «выпадая» из формата, привычного для ЖЖ-аудитории:

 [yashin](#) 4 ноября, 2013 // Кампания)

К старту нашей кампании, посвященной коммунальному вранью "Единой России", практически все готово.

На собранные в интернете деньги мы напечатали тираж газеты и сделали агитационные кубы. Уже в среду кубы появятся у станций московского метро, и мы начнем распространение газет среди граждан.

Главная задача - рассказать людям о лжи партии власти, которая перед выборами обещала заморозить тарифы ЖКХ, а после выборов их повысила. Кроме того, в газете сформулированы конкретные меры, способные навести порядок в сфере ЖКХ и разрушить криминальный сговор чиновников и коммунальщиков.

Характерные для блога средства эмоциональности (посвященной коммунальному вранью "Единой России"; лжи партии власти; разрушить криминальный сговор чиновников и коммунальщиков) передаются через политические клише, которые употребляются для того, чтобы в короткой и декларативной форме классифицировать описываемое и дать ему оценку.

Таким образом, на четвертом этапе к собственно-журналистским интенциям добавляются другие институциональные: политические, рекламные (подробнее – в главе 3) и др., которые по сравнению с предыдущими этапами тоже более последовательно проявляют свою институциональность. Отдельно стоит упомянуть об имиджевых интенциях, которые используются медийными блогерами для поддержания популярности.

В результате в дискурсе блогосферы под влиянием институциональных интенций начинают активно функционировать тексты, по своей жанровой форме приближенные к жанрам институциональных дискурсов (в соответствии с типом институциональности): к художественно-публицистическим жанрам (*блог-фельетон, блог-эссе* и под.), к жанрам политического дискурса (например, *блог-политическое обращение*)³⁵ и др. Сформированные на предыдущих этапах блогерские жанры (блог-дневник, блог-жизненная история, блог-комментарий, блог-статья, блог-расследование и под.) функционально трансформируются: эти жанровые начинают манипулятивно использоваться авторами для реализации различных институциональных интенций.

(3) Изменение образа автора / образа адресата

Частотное обращение к блогосфере как сфере медиа и возросший к ней интерес со стороны СМИ способствует повышению медийного статуса блогеров, что, в свою очередь, «медиазирует» образ автора блогерского текста. Ведение популярного блога приобретает общественную значимость при определении социального и профессионального статуса.

«Лидеры мнений» прошлого этапа превращаются в топовых блогеров, которые владеют большей частью читательского внимания в блогосфере.

Особенностью блогерской коммуникации является фиксированная главенствующая позиция автора по отношению к аудитории. Блогер

³⁵ Подробнее о формировании новых жанров и манипулятивном использовании жанров предыдущих этапов, направленном на реализацию политических и рекламных интенций, – в главе 3.

выступает своеобразным модератором организованных им через посты тем для обсуждения, устанавливая правила коммуникации, управляя характером и ходом дискуссии (через предоставляемую интерфейсом возможность отправить «в бан»³⁶ неугодного собеседника, которая на данном этапе используется для контроля реплик комментаторов).

«Образ адресата» выстраивается как «постоянный читатель блога», информационные запросы которого отслеживаются автором в системе комментариев, поэтому блогер ориентируется на аудиторию, не просто считывающую информацию с новостных лент, но и активно реагирующую на нее. Адресат и адресант институционального дискурса (например, политического) в этом случае выступают в роли агентов (например, политиков и политических экспертов) и клиентов (например, заинтересованных в политике читателей – потенциальных избирателей), вступая в системные отношения, что в связи с массовостью и публичностью блогосферы с одной стороны, и активностью блогеров – с другой приводит к восприятию читателей блога как потенциальных клиентов социального института. Подобный «образ адресата» активно используется агентами-политиками, пишущими в ЖЖ.

Таким образом, на данном этапе усиливается позиционирование автора как «эксперта» в разных социально значимых сферах, работающего на конкретный, сложившийся на протяжении его блогерской деятельности образ автора, который ориентирован на постоянного читателя данного блогера.

(4) Изменение жанрового диктума

На данном этапе тематическое разнообразие является отражением кластеризации, которая отражает предпочтения пользователя ЖЖ данного периода. Конкретизация пользователя блогосферы (в результате перераспределения функций по социальным сетям) приводит к выделению и закреплению нескольких тем, которые наиболее частотны в блогосфере благодаря её интерфейсной организации и определенному образу адресата.

³⁶ С помощью средств интерфейса запретить оставлять комментарии в своем журнале.

Отдельно стоит выделить тему «политика», которая на данном этапе наиболее частотно реализуется в блогосфере. Получив статус «новых медиа» блоги всё активнее перенимают политическую ориентированность официальных СМИ. Рассматривая общественно-политическую тематику, следует отметить, что она во все времена была одной из основных в СМИ, но ее содержание и характер менялись: «В период гласности общественно-политическая тематика отражала общественное мнение, выплеснувшееся бурными дискуссиями в печати» [Латенкова, 2012, с. 54], а в периоды «стабильности», когда «пресса аккуратно обходит острые вопросы эффективности действий власти, уместно говорить об ином «медиатическом измерении» [Кравцов, 2012, с. 145] общественно-политической тематики, адекватной характеру государственной политики. Более того, исследователи отмечают, что, «учитывая разницу между отечественным, российским значением блогосферы и западным, становится очевидным, что дело здесь не столько в технологии и носителе, сколько в социальной системе и общественном устройстве, в котором блогосфера существует и взаимодействует с профессиональной журналистикой» [там же, с. 180].

Большая плотность интересных для широкой непрофессиональной аудитории политических событий, произошедших в период выделяемого нами этапа, стала одной из причин широкого распространения политических тем в блогах (наряду, например, с изменением образа среднего блогера) и актуализацией аналитической функции блогов как части СМИ. Как правило, политическая информация в блогосфере носит характер репостов или блогерской трактовки новостей из традиционных СМИ, сопровождаемых эмоциональным авторским комментарием.

Ю. Хабермас говорит о том, что «публичная сфера делает акцент на противоречиях, возникающих между представлениями социума о справедливом общественном устройстве и реальным положением дел. Таким образом, она в силу своей природы ориентирована на критику существующих социальных практик» [Хабермас, 1991, с. 113]. Это отвечает

представлениям о блогосфере как о публичном пространстве, для которого политические события стали популярным объектом критики.

Около двух третьих блогов политической направленности, исследованных нами, реализуют оппозиционные взгляды: сама «трансляция критических настроений посредством публикаций в сетевых журналах становится своеобразным стереотипом» [Шамаев, 2015, с. 107].

Исследование российской блогосферы группой аналитиков Центра Беркмана по изучению интернета и общества³⁷ выделяет общую структуру дискуссионного ядра российской блогосферы как «политические и общественные отношения» (обсуждения новостей, бизнеса и финансов, социальной и политической активности и т.п.). В исследовании отмечается, что блогосфера Рунета не поляризована, отличается высокой степенью централизации, концентрации в одно облако и взаимосвязями между разными тематическими кластерами, даже если они представляют соперничающие политические группы. Отсюда большая открытость к дебатам и дискуссиям, в рамках которых сталкиваются представители разных политических взглядов. Централизованное строение российской блогосферы, подкрепляет высокая степень интерактивности, связанная с тем, что платформы типа ЖЖ совмещают в себе функции блогов и социальных сетей, являясь «социально-сетевыми гибридами».

Политическая тематика на определенное время становится ведущей в связи с её сверхактуальностью, популярностью в СМИ и однозначным критическим потенциалом, что отвечает блоговой трансформации в сторону развития медийности.

В этом плане блогосфера коррелирует с общей динамикой масс-медиа, которая проявляется из-за политизации общества, отмечаемой

³⁷ Этлинг Б. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете / К. Алексанян, Д. Келли, Р. Фарис, Д. Палфри, У. Гассер [Электронный ресурс] // Berkman center for internet & societ. – Электрон. дан. – 2010. – URL: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf (дата обращения: 12.04.2016).

исследователями: «Для того чтобы у широких масс, изначально далеких от политики, возникла потребность в систематическом получении информации и мнений о текущем политическом процессе, необходимо осознание ими актуальности лично для них проблем дальней судьбы страны. Чаще всего политизация развивается на фоне не решенных действующей властью вопросов, что ставит под сомнение эффективность текущей политической программы. Так создается благоприятная среда для медиа-деятельности. Эти периоды характеризуются повышением влиятельности СМИ и социального статуса журналиста» [Ушанов, 2013, с. 11].

Политические блоги представляют большой интерес для мужчин. Параллельно им активно развиваются «женские» блоги, затрагивающие темы воспитания детей, красоты, отношений, правильного питания (та же тематика активно развивается в «женских» журналах – как официальных СМИ). Тематика «женского» сегмента блогосферы также отвечает массовым социальным запросам, что соответствует специфике блогосферы данного этапа ее развития, представляющей образ блогера как эксперта в значимых для широкого круга читателей областях.

Одной из самых популярных можно назвать тему «кулинарии»: существует большое количество жж-блогеров, которые стали известны благодаря своему кулинарному блогу.

( [chadeyka](#)³⁸ 03 Апрель 2012 12:05 // Черемуховый пирог с шоколадной начинкой)

Что-то никак не могу остановиться, пробую новые пироги с черемухой. Вот еще удачный вариант - нежный сметанный бисквит и начинка из молочного шоколада. Если вы еще не купили черемуховую муку, надеюсь, все-таки купите в ближайшее время, уж очень вкусные вещи получаются из нее!

³⁸ Кулинарный блог Ирины Чадаевой. Сейчас у её блога более 20 000 подписчиков. После обретения блогерской популярности выпустила несколько кулинарных книг.

Особенностью речевого поведения автора подобных блогов является следование принципам лично-ориентированного общения, которое проявляется в устранении границ между ним и читателями за счет иллюзии личного знакомства (например, ориентация на постоянных читателей в каждом новом посте журнала – *никак не могу остановиться*, что позволяет прямо обращаться к ним с рекомендациями – *надеюсь, все-таки купите*), в выстраивании доверительного общения (восприятия сказанного как дружеского совета) и налаживании межличностных связей в ответах на комментарии.

Также благодаря мультимедийным интерфейсным блоговым возможностям большую популярность имеют блоги путешественников, которые представляют рассказы о своих поездках в жанре серийного репортажа и снабжают их своими фотографиями.

Жанры предыдущих этапов получают своё дальнейшее развитие вследствие трансляции новых тем: например, в форме текстов, обнаруживающих внешние признаки «блога-житейской истории», в силу влияния медийности реализуются описания событий светской хроники. То есть, по мере нарастания медийности автор окончательно уходит от рассказа о себе (для друзей) и даже от рассказа об интересных случаях, произошедших с его знакомыми (для того чтобы заинтересовать аудиторию, не знакомую с автором), к обсуждению публичных людей и социально значимых событий (что важно для поддержания популярности блога).

Для максимального охвата аудитории некоторые топовые блогеры используют формат дайджеста, в котором сжато передается содержание самых интересных публикаций за какой-то период (в текстах представлен перечень ссылок).

Таким образом, на данном этапе в ЖЖ прослеживается достаточно устойчивая кластеризация, которая связана с закреплением конкретных тем и стиля изложения за отдельным популярным блогером. Общей тенденцией является высокая политизированность записей ЖЖ.

(5) Специфика организации жанрового текста

Совмещение двух интенций: «личностной», формируемой интерфейсом ЖЖ, и «профессиональной» журналистской – предполагает использование особых текстовых стратегий. Именно блоговая дневниковость и некоторое априорное доверие, имеющееся к блогам в ЖЖ (существующее вследствие открытости автора читателю, периодической демонстрации личностной информации, что вызывает у читателя чувство сопричастности и создает ощущение знакомства с автором, формируя доверительные отношения с аудиторией), используются как стилистический прием, применяемый в целях манипуляции.

Отражение популярных тем (политики, экономики, кулинарии и т.д.) происходит при помощи адаптации лексических конструкций, отработанных в других дискурсах, и пришедших в блог вместе с темой³⁹.

Кулинарные блоги: *Внимание, вопрос: драники готовятся: с луком/без лука; на крупной терке/на мелкой терке; с яйцом/без яйца; картофельный сок слить/оставить; с картошкой/без картошки))*; Политические (политико-экономические) блоги: *Разница в том, что в демократические 90-е криминальным авторитетом мог стать в принципе любой энергичный человек без комплексов, а сегодня сферы криминального влияния уже поделены и любой, кто пытается туда вклиниться, рискует быть защищенным. Сегодня монополия на криминал у власти, и за соблюдением понятий строго следит своего рода криминальный профсоюз – ПЖиВ // По моему греческий рынок недвижимости на пороге качественного рывка. Всем понятно, застой в строительном секторе греческой экономики так долго продолжаться не может. Рынок недвижимости Афин будто присел, в ожидании старта для прыжка в будущее.*

Также стоит отметить частотное употребление элементов мультимедиа: «помимо лингвистического компонента начинает играть заметную роль визуальное сопровождение – фото, видео, которые сегодня присутствуют в

³⁹ См. об этом: [Кочеткова, 2010].

любом тексте, во многом влияя на автора. Визуализация реальности становится основой любого отображения действительности» [Распопова, 2012, с. 102], что делает блогговые тексты медиатекстами как по форме создания, так и по форме воспроизведения.

Блоггер, выступающий в роли профессионального журналиста, представляет свой материал как последовательно структурированное по времени подачи коммуникативное явление, включающее внутренние текстовые отсылки, необходимые для понимания текста, что, по мнению исследователей [Артамонова, Кузнецов, 2008, Карпенко, Мыгаль, 2011, Носовец, 2011, Петренко, 2008 и др.], свойственно журналистике этого периода: ( *teh_nomad 2012-10-16 15:00 // Продолжение истории со взяткой прес-секретаря Росмолодежи*)

Еще вчера (<http://teh-nomad.livejournal.com/1571404.html>) я писал о том, что прес-секретарь Росмолодежи дала взятку сотруднику ДПС и написала об этом в твиттер. А сегодня появилась запись: «Я уволилась. Мне не понравилось быть госслужащей, я хочу писать в Twitter, что мне хочется и шутить как мне хочется», – сказала она агентству.

Автор указывает на свои предыдущие посты, обнаруживая их внутреннюю связанность. Серийный характер публикуемых материалов становится для него принципиальным.

Таким образом, тенденция индивидуализации медиа, характерная для данного временного отрезка, привела к индивидуализации жанровых форм в интернет-пространстве, которое в формате блога реализуется, как правило, в виде гибридных жанров, имеющих личностное (дневниковое) начало и журналистскую интенцию, отражающуюся в приходе жанров СМИ в блогосферу, где важной становится персонификация языковой личности журналиста.

Выводы к главе 2

Таким образом, жанровое развитие блога идет по пути диверсификации и увеличения количества конкретных жанровых форм в составе дискурса блогосферы.

Общими для всех жанров дискурса блогосферы на всем протяжении его развития остаются: (1) канал связи и интерфейс, (2) базовый характер жанра *блог-дневник*, (3) ориентированность блогосферы на создание сообществ, объединенных спецификой особой культурной среды. Эти свойства помогают поддерживать совокупный образ всех реализуемых в блогосфере жанровых форм – то есть то представление о жанре, которое формируется в сознании автора и читателя.

От этапа к этапу возрастает уровень институционализации блогосферы – результат проникновения в блогосферу институциональных интенций: от внутренней организованности малой группы – к консолидации блогосферы и внутренней дифференциации ее пользователей по степени привлекательности постов для читателей – к иерархизации блогосферы на основании степени блоговой популярности – и наконец, к манипулятивному использованию этой популярности и прямой реализации институциональных социальных функций. Блогосфера все больше интегрируется в институциональное коммуникативное пространство.

Жанровое развитие блогосферы встраивается в общий процесс развития интернет-пространства, основанного на формировании новых его функций и появлении новых технических решений, обеспечивающих их реализацию. Рассматриваемая коммуникативная сфера специфична тем, что взятый для анализа период функционирования блоговой ЖЖ-платформы Рунета (2001-2016 гг.) является достаточно значительным для ее развития и позволяет проследить целый ряд социально обусловленных изменений реализуемой в ней текстовой формы, в том числе – жанровой. При этом данная коммуникативная сфера, рассматриваемая нами как часть социокоммуникативного пространства, реализует общие социальные

интенции русского общества. В результате принципы организации текста (в том числе – жанровые) на всем протяжении существования дискурса блогосферы отвечают его общим социальным тенденциям.

Жанровая система дискурса блогосферы в аспекте ее динамического развития выглядит следующим образом.

Блог-дневник – жанр, который является единственным в момент формирования дискурса блогосферы (**первый этап**), сохраняет основные интенции «классического» бумажного дневника и предназначен, в основном, для чтения знакомыми в офлайне пользователями. Это отражается на его тематике (выстраивающейся, в основном, вокруг деятельности конкретной личности – автора блога – и отражающей его «внутреннюю жизнь»), на форме ее представления (описание конкретных действий, ощущений, саморефлексий, презентующих внутреннюю жизнь личности). Использование блога как средства самовыражения, раскрывающего личные переживания стороннему читателю, стирает границу между «интимным» и «публичным», используя эту мнимую «интимность» в качестве фактора привлекательности записей.

Появление нового жанра – *блог-жизненная история* связано с увеличением пользовательского круга блогосферы и перехода к общественно организованному общению, что проявляется в усиленной ориентации на читателя. Функционирование нового жанра маркирует появление **второго этапа**, на котором снижается личная проявленность автора (его «интимность»), что позволяет блогеру знакомить читателя с жизненными ситуациями, произошедшими с его знакомыми, для того чтобы в последствии обсудить их в системе комментариев. На данном этапе автор старается завоевать аудиторию, неизвестную ему лично, в связи с чем происходит формирование установки на самоманифестацию и активизация манипулятивных интенций, направленных на завоевание читательского внимания.

На данном этапе жанр *блог-дневник* сосуществует с жанром *блог-жизненная история*. Их реализация на первых двух этапах (как жанров, ориентированных на групповую аудиторию) связана с ориентацией платформы на личностно-ориентированное общение как друзей, знакомых в офлайне (сложившаяся заранее группа, поддерживающая общение в новой сфере), так и приобретенных в блогосфере (требующих от автора особых стратегий их «завоевания»).

В связи с перераспределением интенций интернет-общения личностные интенции перемещаются в соцсети – появляются новые социальные ресурсы, что трансформирует привычный формат блога. Появляется необходимость детального анализа фактов и событий, которая даст почву для дискуссии и вызовет эмоциональный отклик у читателей. Все это способствует активному проникновению в блогосферу СМИ-интенций, определяющих трансформацию жанра блога и формирование в нем признаков публицистических жанров, которые реализуются в гибридных жанрах (*блоги-СМИ*). Темы постов становятся интерпретация чувств и действий не только автора, но и других людей, событий, фактов, важным становится обсуждение общественнозначимых проблем в блогосфере (что является отличительным свойством блогосферы Рунета). При этом «дневниковость» используется как жанровое свойство, которое делает текст коммуникативно привлекательным. Сам же жанр блог-дневник (как и жанр блог-жизненная история в связи с их ограниченностью их тем и раскрытием интимного) уходит на периферию, а на передний план выступает ориентация на читательское внимание и признание, протраивается четкая иерархическая структура блогосферы, появляются популярные блогеры (блогеры-тысячники), которые становятся авторитетными фигурами как в блогосфере, так и в офлайне. При этом жанровая модель блога-дневника получает статус базовой и сохраняется в этом качестве в дальнейшем. Главенство *блогов-СМИ* характеризует **третий этап**. Блогосфера начинает представлять собой

новую медийную общность, что влияет на медиатизацию авторской интенции.

Дальнейшие изменения связаны с окончательной трансформацией блоговой дневниковости в публичное пространство с большим количеством обсуждений резонансных событий, для которых необходима площадка для реализаций откликов, мнений, выражения протестных настроений. Происходит принципиальная переориентация блогосферы: блог-дневник как самостоятельный жанр представлен минимально, основной блоговый контент формируется небольшой группой топовых блогеров.

Институциональное представление жанров СМИ на данном этапе связано с профессионализацией журналистской интенции у блогера и восприятием блогосферы как авторитетной коммуникативно-дискуссионной площадки и представляет собой отдельный **четвертый этап**.

Глава 3. Жанровая динамика дискурса блогосферы под влиянием интенций социальных институтов

Цель данной главы – описать процесс и результаты трансформации жанровой системы блогосферы под влиянием институциональных интенций, наиболее последовательно реализующихся в дискурсе блогосферы на современном этапе его развития.

Как было показано в предыдущей главе работы, социокультурно обусловленная динамика речевого жанра блога – личностно-ориентированного и обладающего внутригрупповой адресацией в период возникновения – выражается в развитии **институциональных** жанровых интенций. Принципы текстопорождения, отработанные на каждом этапе развития блогосферы, на последующем этапе начинают использоваться для реализации интенций другого типа – более высокого уровня институциональности (см. приложение А), что определяет специфику жанрового текста, где жанровые признаки предыдущих этапов выполняют новые функции.

В соответствии с этим жанровые признаки *блога-дневника*, *блога – житейской истории*, а также *блогов-СМИ* стали использоваться для реализации рекламных, политических интенций, интенций поддержания сценических имиджей (актеров, музыкальных исполнителей, общественных деятелей и др.) и под.

Развитие и реализация **институциональных интенций** в блогосфере – отличительное свойство третьего и четвертого (медийных) этапов. Проникнув в блоги на третьем этапе, на четвертом они получают широкое распространение и становятся уже основным источником тематической и функциональной кластеризации блогосферы.

Возможность манипулятивного использования блога для реализации интенций социальных институтов обеспечивается следующим:

(1) сохранностью блоговой дневниковой основы (конкретность авторского начала, ориентированность на ответную реакцию адресата, отсутствие институциональных ограничений в представлении диктумного содержания, личностно-ориентированный характер текстопорождения), позволяющей реализовать эффект читательского доверия;

(2) блоговой популярностью автора, обеспечивающей его авторитетность;

(3) возможностью использовать принципы текстопорождения, отработанные в социально авторитетных коммуникативных сферах (политика, СМИ и под.).

Реализация различных институциональных интенций различным образом осуществляется в журналах **блогеров определенного типа**, выявляемого на основании его статусного положения в блогосфере – уровня его популярности (**популярный блогер – блогер, стремящийся к популярности**).

При их реализации блогер преследует определенную **субъектную цель**, формирование которой зависит от типа блогера и его положения по отношению к институту, интенции которого реализуются (**агент/клиент**). Осуществление этой цели становится возможным в силу особого **состояния блогосферы** на определенном этапе ее развития.

В дискурсе блогосферы дневниковое начало играет значительную роль на протяжении всего ее существования, выполняя на разных этапах различные функции. Дневниковая форма журнала, предполагающая активность личностного начала, при проникновении в блог институциональных интенций манипулятивно используется блогером для их реализации. При этом конкретные институциональные субъектные цели блогеров определяют выбор **стратегии их реализации**, соответствующей выбору **жанровой формы** дискурса блогосферы, основанному на трансформации базового жанра блога-дневника (или близкого к нему жанр блога-житейской истории).

При манипулятивном использовании блогерской формы для реализации различных институциональных субъектных интенций характер этой интенции определяет потребность (1) в сохранности и манипулятивном использовании дневникового образа автора или (2) в его трансформации.

Тип образа автора в дискурсе блогосферы определяет **степень трансформации жанрового текста** в сравнении с текстом блога-дневника/блога-житейской истории.

На основании этого представим модель анализа:

А) тип блогера, в журнале которого реализуется рассматриваемая институциональная интенция (популярный/стремящийся к популярности) и его положение по отношению к социальному институту, интенции которого он реализует (агент/клиент);

Б) его субъектная цель, определяющая характер реализации этой интенции;

В) формируемый образ автора – как стратегия ее реализации: его (а) сохранность и манипулятивное использование или (б) трансформация;

Г) тип жанрового текста, воплощающий эту стратегию.

В данной главе мы рассмотрим обозначенную динамику на примере проникновения в блогосферу двух наиболее последовательно закрепляющихся в ней институциональных интенций: **рекламной** (соответствующей интенции рекламного дискурса) и **политической** (соответствующей интенции политического дискурса).

3.1. Блогосфера как рекламная площадка: динамика дискурса блогосферы под влиянием рекламных интенций

Одним из источников социально обусловленных изменений дискурса блогосферы, обнаруживающих его особые жанровые формы, является влияние рекламных интенций.⁴⁰

Создание стимула к покупке товара или услуги – та цель, которой подчинены форма и содержание рекламной коммуникации. Прецеденты использования блога в манипулятивных целях стали предвестниками появления в блогосфере манипулятивных рекламных интенций.

Спецификой блогов ЖЖ-платформы является высокая активность пользователей. Поскольку она имеет большой авторитет, то вовлекает в коммуникацию огромное количество людей. Скорость реализации и получения информации в блоге, отсутствие институциональных ограничений, доступность обратной связи, возможность использовать конкретный образ автора и придать сообщению форму непредвзятой оценки – всё это делает блог привлекательной рекламной площадкой.

Но активность рекламных интенций нарастает по мере обозначенного развития блогосферы: возможность реализации рекламных интенций обеспечивается определенным функциональным состоянием исследуемого дискурса. Изначальное позиционирование блога как интернет-дневника на первом этапе изменяется с открытием регистрации для всех желающих, которое приводит к тому, что блогерская аудитория резко возрастает, а следовательно, возрастает и количество потенциальных читателей. Стремление к блогерской популярности как постоянная ориентация на читателя приводит к трансформации жанровой интенции, ориентации на публичность, медийность, которая возрастает от этапа к этапу. Такая среда оказывается благоприятной для расширения видов жанровых интенций, в том числе – пригодных для реализации рекламных интенций, которые в

⁴⁰ См. об этом: [Кочеткова, 2015а].

данный период имеют тенденции к установлению двухсторонних отношений и персонализированной коммуникации с целевой аудиторией при помощи интерактивных каналов.

Блоги начинают скрыто, а на последующих этапах и явно использоваться в качестве рекламных площадок, превращая читателей в потенциальных покупателей. Рекламные интенции определяют формирование отдельной ветви эволюции жанров блогосферы.

Реклама как вид текстовой деятельности появилась в отечественном социальном пространстве относительно недавно, но, тем не менее, имеется немало работ, посвященных ее лингвистическому исследованию (см., например, [Аниськина, Колышкина, 2013, Бернадская, 2008, Куликова, 2008 и др.]).

Одна из проблем, решаемых лингвистами при обращении к рекламным текстам (как текстам, реализующим рекламные интенции), связана с анализом их жанровой организации. Так, А.А. Миронова указывает на отсутствие единого мнения по поводу того, существуют ли «собственно рекламные жанры или рекламный текст реализуется в жанровых формах публицистики» [Миронова, 2012, с. 69].

Исследователи рекламы отмечают, что «функциональная специфика рекламного жанрового «семейства» – это установка на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламному поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности. Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве ведет к активному **вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности.** Наиболее настойчиво к задачам рекламирования привлекаются **жанры публицистики** [Выделено нами. – М.К.]» [Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин, 2001, с. 10].

Итак, во-первых, рекламный дискурс не образует особых жанров для своей реализации, используя социально отработанные жанры для решения

рекламных задач. Это создает возможность использования жанров блогосферы в рекламных целях. Во-вторых, реклама проявляет особую активность в использовании жанров СМИ, что определяет особую органичность и высокую частотность ее проникновения в блогосферу на третьем этапе – этапе господства жанров СМИ и медийных интенций.

Как уже отмечалось, дискурс блогосферы также активно создает условия для жанрового взаимодействия.

В результате рекламные интенции:

1) успешно используют блог как способ и канал рекламирования, как удобную площадку для своей реализации, не проникая в его жанровую структуру (сохраняя самостоятельность), а следовательно, меняя функцию, но не меняя внешние принципы формирования жанрового текста;

2) активно проникают в блог, трансформируя блоговые интенции, в результате чего формируются новые гибридные жанры: **рекламный блог-дневник, рекламный блог-жизненная история, блог-рекламная заметка** и др.

Рассмотрим жанровую динамику блога под влиянием рекламных интенций на основании заявленной модели анализа.

В силу стремления рекламы к расширению аудитории потенциальных покупателей товара/услуги к ее реализации привлекаются только **популярные блогеры** (имеющие значительную постоянную читательскую аудиторию и определенный блогерский авторитет), получающие от производителей этих товаров и услуг соответствующий заказ. Участвуя в рекламной деятельности, эти блогеры приобретают статус **агентов рекламного дискурса**.

Целью блогера, размещающего рекламу в своем журнале, является получение выгоды от реализации рекламного продукта (в качестве которого выступает блогерский текст) – как часть общей выгоды от продажи товара/услуги. Соответственно, цель блогера как субъекта текстопорождения – убедить читателей (как потенциальных покупателей) в наличии у

продаваемого товара/услуги определенных положительных качеств, то есть **рекламная цель**. Возможность ее реализации обеспечивается его блоговой популярностью, определяющей доверие читателей, а в некоторых случаях (см. ниже) – особым использованием дневниковой основы блога.

Рекламные дискурсивные интенции блогер может реализовывать в скрытой форме (не маркируя их как рекламные) и открыто (специально маркируя их). Соответственно, типы рекламы в блогосфере определяются как **скрытая** и **открытая** реклама. Скрытый и открытый характер рекламы влияет на **тип образа автора** и – через его посредство – на выбор **жанровой формы** дискурса блогосферы.

(1) Реклама в скрытой форме

В текстах скрытой рекламы образ автора всегда совпадает с дневниковым, что используется в манипулятивных целях. Такой образ автора характерен для жанров блога-дневника и блога-житейской истории.

Возникновение скрытой рекламы связано с падением эффективности воздействия прямой рекламы и поиском других путей рекламного воздействия на потребителя. В настоящее время она стала объектом внимания исследователей в различных областях гуманитарного знания (см. [Карлова, 2009, Семиглазов, 2012, Vovee, Thill, Dovel, Wood, 1995] и др.). Они отмечают, что если прямая реклама направлена главным образом на увеличение объема продаж, то цель скрытой рекламы – добиться хороших позиций имиджа бренда и отношения к нему потенциальных потребителей и целевой аудитории.

Итак, «скрытая реклама» – это реклама, размещённая под видом информационного или авторского материала, внешние признаки которого соответствуют сообщению нерекламного характера.

«Секрет» эффективности материалов, содержащих скрытую рекламу, состоит в том, что при ее реализации происходит подмена источника информации и, соответственно, цели текста: читателю должно показаться, что она исходит не от заинтересованного лица, а от обычного человека,

делящегося собственными впечатлениями от товара/услуги, что должно снизить порог критичности восприятия его позиции. В действительности скрытая реклама ставит своими целями знакомство потенциальных покупателей/клиентов/партнеров с продуктом/услугой/торговой маркой компании; увеличение узнаваемости продукта; создание положительного имиджа, продвижение уникальных конкурентных преимуществ; повышения интереса за счет управляемых обсуждений в интернете⁴¹.

До 2009 года реклама в ЖЖ была запрещена пользовательским соглашением, однако достаточно большая читательская блогерская аудитория с момента открытия блогов (то есть приблизительно со второго этапа) становится привлекательной для рекламодателей потенциальной аудиторией потребителей, поэтому рекламные интенции проникают в жанровую структуру блога. В отсутствие легальных возможностей многие блогеры прибегают к распространению именно скрытой рекламы. Автор срывает свою реальную интенцию, формируя рассказ о товаре как о части своей/чужой жизни. Дневниковое восприятие блогосферы, отработанное на первых этапах, стало в дальнейшем удобной регулярной формой реализации рекламных интенций, при этом «исповедальность» и «личностность», выраженные в соответствующем дневниковом **образе автора**, используются рекламодателями как «гарант честности» для читателей. Поэтому жанры **блог-дневник** и **блог-жизненная история** (как рассказы о произошедшем непосредственно с автором или его знакомыми) стали удобной площадкой для реализации рекламных интенций.

Скрытая реклама в блогах, в основном, представлена Product Placement – приёмом, заключающемся в размещении позитивного упоминания о продукте, за которое автор получает коммерческую выгоду [Рудая, 2008, Хохлова, Назаретян, 2012 и др.]. Цель данного вида скрытой рекламы – не навязать товар или услугу, а посоветовать бренд или упомянуть о торговой марке. При этом текст блога не должен содержать очевидных признаков

⁴¹ Цели скрытой рекламы сформулированы на основании пособия [Семиглазов, 2012].

рекламных жанров. Блогер просто делится своим мнением и взглядами, что создает иллюзию непредвзятости и ненавязчивости, а это, в свою очередь, – главное условие для успешной скрытой маркетинговой кампании. По форме текст скрытой рекламы представляет собой обычный стандартный блогерский текст (пост) жанра блог-дневник или блог-житейская история, в котором рекламируемый товар/услуга могут оцениваться как положительно, так и отрицательно. Для того чтобы получить такой пост в блоге, рекламодателю необходимо просто сделать неофициальный заказ владельцу блога (автору), который сам оформит рекламную информацию в виде жанра блога-дневника.

Скрытая реклама всегда составляется автором блога, который ставит задачей скрыть рекламные интенции в своем посте. Эффективность размещения «скрытой» информации о торговой марке зависит от профессионализма автора, его способности к гармоничной интеграции послания скрытой рекламы в ткань произведения. Напористая, навязчивая скрытая реклама способна испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей. Отсутствие проработанных рекламных стратегий неоднократно приводило к разоблачению подобных кампаний.

В силу принципиальной немаркированности рекламных интенций в блоге идентификация текстов скрытой рекламы лингвистическими методами невозможна. Специфику жанровой трансформации блога, подвергнувшегося влиянию скрытых рекламных интенций, можно рассмотреть на примере постов, рекламные установки которых получили скандальную известность в интернет-сообществе.

Первые факты проникновения рекламы в блогосферу Рунета относятся ко времени, которое мы определяем как **второй этап** ее развития, и представляют собой именно тексты скрытой рекламы. По информации портала «Луркоморье: русский lurkmore»⁴², «в начале декабря 2007 года в

⁴² Утконос [Электронный ресурс] // Луркоморье: русский lurkmore. – Электрон. дан. – [Б. г.]. URL: <http://lurkmore.to/Утконос> (дата обращения: 18.01.2013).

течение дня в рамках кампании у нескольких популярных профессиональных блогеров появились практически идентичные по своему содержанию ЖЖ-посты со «скрытой» рекламой магазинов «Утконос». Кампания была провалена из-за плохой проработки ее организаторами рекламного контекста, что привело к «раскрытию» их истинных целей читателями блогосферы.

К реализации скрытой рекламы оказались неподготовленными не только организаторы рекламной кампании, но и блогеры. Несмотря на попытку преподнести описание позитивных характеристик бренда, не нарушая жанровой организации личного дневника, они не смогли избежать выраженной «искусственности» текста в силу контрастности жанровых проявлений. С одной стороны, текст изобиловал открытыми ссылками на личный опыт, количественно превышающими естественный для дневниковой формы уровень, что было обусловлено установкой авторов на маскировку рекламной интенции: [@radulova](#) Как сегодня вернулась в 6 утра из командировки – так и сижу за компом. ... Надо в «Утконос» позвонить – пусть привезут чего-нибудь. С другой стороны, эта рекламная интенция открыто и частотно проявлялась через множественные рекламные клише и оценочные высказывания, содержательно представляющие стандартные для данного типа рекламируемого объекта положительные характеристики (оперативность и комфортность получения, качество, низкая цена и под.): [@valerianoffka](#) короче, **нашла выход** буквально недавно: доставка продуктов на дом. **ооочень круто**, скажу я вам. **никаких очередей, пробок и прочей нервотрепки.** из личного опыта могу порекомендовать магазин Утконос. обслуживание на 5 баллов, курьеры очень ласковые и даже продукты в холодильник могут разложить. сегодня даже **слоган** им придумала в стиле Маяковского: **предложение рождает спрос в магазине Утконос**, навязчивое номинирование рекламируемого объекта и перечисление его положительных характеристик: [@tema](#) Почему в «Утконосе» **низкие цены?** Всегда волновал этот вопрос; [@kulhazker](#) Заценил тут **цены на качественное в утконосе** (<http://www.utkonos.ru/cat/30001001/>), мне

*нравится белое. По моим прикидкам, дешевле только в МЕТРО. Да и то, не так много, но там задолбаешься эту карточку получать, туда-сюда. Затариваться буду тут. И не просто затариваться, а уж брать - так брать, тем более все в магазине для таких ленивцев как Я... **И карту покупателя сделают, и доставка на дом – пожалуйста...** Вы думаете к чему это kulhazker пишет, а вот к чему Алкоголь должен быть качественным и вкусным как в Утконосе....*

Большое количество предложений, «подражающих» рекламным слоганам или прямо копирующих их, существенно контрастировало с обычным блогowym текстом и текстовыми средствами, выражающими личностную эмотивную оценку. Несоответствие текстов ожиданиям адресатов, настроенных на «дневник», вызвало недовольство «подменой жанра». В результате метафорического переосмысления родились два интернет-мема: «Утконос» и «Утя-утя», обозначающих «человека, занимающегося вирусным маркетингом, и открыто об этом сообщающем, или кампанию со «скрытой» рекламой какого-то продукта, проводимую на не самом высоком уровне»⁴³.

Несмотря на то что опыт «Утконоса» был неудачным, крайне немного известно о других кампаниях скрытой рекламы, что означает, что большинство таких кампаний были успешны или, по крайней мере, не испытали явных провалов⁴⁴.

Интенция «поделиться положительным опытом» органична для блога-дневника и блога-житейской истории. При этом она схожа с интенцией, положенной в основу многих неблоговых рекламных текстов и регулярно

⁴³ Там же.

⁴⁴ Позже в сфере рекламодателей была проведена «работа над ошибками», в результате которой на данный момент существует несколько широко известных сервисов, продающих «скрытую» рекламу (blogun.ru, rotapost.ru и прочие). Они способствуют грамотному, ненавязчивому исполнению и размещению, при котором её практически невозможно вычлениить из общей массы текстов, написанных владельцем блога. Для участия в подобных проектах блогеры проходят специальное обучение основам сетевого маркетинга, знание того, как конкретно следует распространять необходимую информацию в блогосфере.

трансформируемой в них. Это позволило ей успешно реализоваться в дискурсе блогосферы, что в случае скрытой рекламы можно представить как подмену интенций: читателю пытаются представить рекламный жанр «рассказ о личных впечатлениях» под видом блога-дневника или блога-житейской истории. Именно сохранность всех «внешних» жанровых признаков (образ автора и адресата, диктумное содержание, принципы создания текста) делает недоступной рекламный характер жанровой интенции для клиента рекламы, а сам рекламный текст – функционально успешным.

Зародившись в условиях запрета рекламы в блогосфере – на 1-2 этапах ее развития, – скрытая реклама сохраняется в ней до настоящего времени, реализуясь в **различных жанровых формах дискурса блогосферы** (в большинстве – в блоге-дневнике и блоге-житейской истории), но, как уже отмечалось, не может быть однозначно идентифицирована лингвистическими методами, так как, при успешной ее реализации, не вносит изменений в жанровый текст.

Таким образом, в блогосфере скрытая реклама реализуется в журналах **популярных блогеров**, выступающих в роли **агентов** института рекламы и реализующих субъектные интенции **создания позитивного образа товара/услуги** за счет использования **дневникового образа автора**, соответственно, выраженного в жанровых текстах **блога-дневника** и **блога-житейской истории**.

(2) Реклама в открытой форме

Динамика развития блогосферы (рост популярности блогов, авторитета блогеров как источников информации и аналитики), а также развитие рекламных технологий и расширение их социальной роли привели к необходимости разработки иных блогеровых рекламных стратегий и их легитимизации в интерфейсе блогосферы Рунета. В связи с тем что для эффективного Product Placement публикуемые сообщения (посты) должны быть предельно корректны с точки зрения стиля и содержания, ни в коем

случае не выбиваться из контекста и не наводить на мысль о Product Placement, на первый план выходит вопрос формирования у блогера новых компетенций, кардинально трансформирующих «дневниковые» жанровые личностно-ориентированные интенции в интенции, приближенные к профессиональным (институциональным).

В апреле 2009 года реклама в ЖЖ была официально разрешена⁴⁵ и стала естественной реализацией ориентации на медийность **третьего этапа** развития блогосферы, формой коммерческого использования блогерской популярности. До этого момента владельцы блогов с неохотой размещали на страницах своих блогов рекламные материалы, считая, что это может неблагоприятно сказаться на их репутации. Но практика показала, что размещение рекламных блогов не только не уменьшило количество пользователей, посещающих блоги, а даже способствовала дальнейшему укреплению доверия к материалам, которые были размещены. В большинстве случаев они специально помечаются хештегом «реклама».

В текстах **открытой** рекламы **образ автора** может (а) совпадать с дневниковым; (б) не совпадать с ним. В последнем случае в рекламной функции используются не характерные для блогосферы жанры, тексты которых размещаются в блогерском журнале.

Рассмотрим специфику трансформации жанра блога в результате интеграции в него открытых рекламных интенций. При их реализации может быть использован как дневниковый образ автора, так и не совпадающий с ним, что определяет выбор жанровой формы.

(А) открытая реклама: образ автора – дневниковый

Для реализации **рекламных интенций** блогер часто обращается к жанровым формам блога-дневника и блога-житейской истории, в которых эти интенции мимикрируют, представляя читателю внешнюю форму личностного, адресного повествования.

⁴⁵ Пользователям ЖЖ разрешили размещать рекламу в дневниках [Электронный ресурс] // Лента.ру: интернет-газета. – Электрон. дан. – 27.04.2009. – URL: <http://lenta.ru/news/2009/04/27/lj> (дата обращения: 18.11.2012).

Реализации рекламных интенций способствует публичность и относительная пространственно-временная стабильность как особые качества блогового текста, которые дают шанс, что, единожды обнародованная, информация достигнет широкого круга лиц не только в течение короткого периода, но и будет доступна на протяжении достаточно длительного времени. Это связано с эффектом доверия личным советам друзей и знакомых, в функции которых выступает блогер в соответствии с его дискурсивной ролью. Поэтому информация приобретает характер надёжной. Эффект доверия поддерживается через особый образ адресата, сохраняющий дневниковую обращенность к друзьям, знакомым и читателям, что выражается, например, в формах прямого обращения к читателю (*Не ожидали увидеть такое в кулинарном блоге?; Недавно ко мне обратились ребята с сайта rasionaria.ru с просьбой найти для них крутого дизайнера для производства текстильных изделий для дома*).

Особенностью рекламных блогов является выраженная персонифицированность: блогер использует дневниковые жанры для снятия институциональности и клишированности, делая себя и читателя сопричастными позитивной оценке товара/услуги (ответственность блогера за текст повышается, хотя и ограничивается маркированностью рекламы).

Чем сложнее товары и услуги, чем больше у них разных технических и специфических характеристик, которые требуют сравнительно глубоких знаний (например, бытовая техника и электроника, финансы и страхование и т. п.), чем дороже они и чем дольше срок их использования, тем более подробное описание нужно предоставить, чтобы продать товар/услугу. В результате обнаруживается еще один признак блогера как адресанта рекламного текста, сформированный на пересечении рекламных интенций и блоговых возможностей, обеспеченных популярностью их автора: потенциальные покупатели готовы слушать советы не каждого блогера. Формируемый дневниковый образ автора предполагает особую осведомленность (вплоть до профессиональной) в той области, в которой

располагается рекламируемый объект (например, блогер, рекламирующий автомобили, должен проявить себя, как минимум, как опытный водитель или даже автомеханик или шофер и под.: *(Теперь решил пойти дальше и перейти на фикс в 35 мм. Как так вышло? Во-первых, мне предложили этот объектив на тест. Во-вторых, 35 мм, на мой взгляд, идеальное фокусное расстояние для репортажа. На полной матрице это соответствует углу 63 градуса. Последнюю неделю не снимаю этот объектив с камеры, и вы уже могли заметить некоторые репортажи, сделанные на него. Сегодня расскажу подробнее о своих впечатлениях)* и личную симпатию автора к рекламируемому товару или услуге *(Бывает, напишешь пост про какой-то продукт или услугу, а потом сам начинаешь ей пользоваться. В выходные меня пригласили в качестве зрителя на "Гонку героев"! И сейчас понимаю, что в следующий раз поеду участвовать)*.

Поскольку при реализации рекламного текста, в котором образ автора совпадает с дневниковым, каждый блогер составляет текст в своем авторском стиле (отработанном в рамках его журнала), текст такой блоговой публикации всегда выглядит как уникальный, индивидуально-авторский и не похож на стандартные рекламные тексты. Такой эффект достигается за счет функциональной трансформации используемой жанровой модели.

Неограниченное жанровыми рамками **диктумное содержание** блога в рекламных блоговых текстах конкретизируется, фокусируя внимание читателя на рассказе о человеке, который, используя определенный товар или услугу, разрешает определенную житейскую проблему. Таким человеком становится сам блогер или его знакомый – читателю предоставляется личный опыт, что усиливает эффект доверия.

Адаптация рекламных интенций в блоге дает кардинальное отличие **принципов текстопорождения** от тех, которые свойственны классическому рекламному тексту. Ведущими оказываются блоговые принципы формирования текста, что в итоге способствует повышению эффективности рекламы.

Новые жанры, которые появляются на основании взаимодействия блоговых жанров и рекламной интенции, можно определить как «рекламные блог-жанры».

Исследователи отмечают, что «в тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики» [Куликова, 2008, с. 199]. Действительно, при многократном повторении отработанные выразительные средства рекламы начинают воспроизводиться и восприниматься механически, и, следовательно, теряют свою основную функцию – стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы, активизируется установка адресата на восприятие рекламного текста как институционально заданного, «неестественного». Использование жанровых принципов блога-дневника в данном случае становится одним из способов внесения креатива в текст рекламы, повышения комфортности его восприятия за счет нейтрализации его институциональности.

Такое «обновление» стиля рекламы способствует ее эффективности: «Наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств. Стиль рекламы многослоен, сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей. Эти сочетания вытекают из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщения и воздействия» [Розенталь, 1981, с. 30]. Вариантом «обновления» языка рекламы с целью более интенсивного концентрированного воздействия является соединение рекламных клише (как проявления институциональности) с личностной блоговой формой (как средством преодоления «изнашиваемости» речевой формы).

Рассмотрим специфику рекламного блога-дневника, в котором образ автора совпадает с дневниковым, на примере:

([@chadeyka](#)16 Май 2014 @ 12:38 // Subaru XV - тест-драйв).

Не ожидали увидеть такое в кулинарном блоге?

Честно говоря, я тоже очень удивилась, когда получила предложение покататься недельку на Subaru XV. Как-то это вроде не по-кулинарному... Но потом вспомнила, что я, в общем-то, кулинарный блогер несколько случайным образом, а в основном – мама двоих детей и заядлая дачница-садовод. И, как и любой другой человек, хочу ездить на хорошей машинке. Так что можно попробовать!

Кстати говоря, вожу я не так чтобы очень хорошо. И даже очень плохо. Зато пассажир из меня просто прекрасный. Люблю поспать! Поэтому большую часть времени я каталась рядом с водительским креслом, и мне очень понравилось. Но и порулила, конечно - а как же. И тоже очень удачно (если что, тут я изображаю руление, потому что конечно всегда пристегиваюсь!). Когда в автосалоне молодой человек сказал, что оппозитный двигатель - это круто, и я обязательно это почувствую, я про себя скептически ухмыльнулась. И зря! Потому что низкий центр тяжести это действительно здорово, и это действительно чувствуется. Гораздо устойчивее в поворотах, чем я привыкла, и вообще ощущение надежности. Даже удивительно, но она и на вид такая.И еще про клиренс - тоже важно. На любой бордюр можно заехать легко и без волнений. Заводится машина кнопкой, после того как открыл машину - ключ вставлять не надо. Очень удобно. А вот если с ключиком отойти из машины, она его потеряет. Но потом быстро найдет. На руле кнопки удобные. Много места для всего необходимого в пути. Есть удобный выдвигающийся подлокотник - на водительском месте я до него не достаю, а на пассажирском зато можно расслабиться. Как маму, меня сильно волнует наличие бутылок с водой и чаем на заднем сиденье. Точнее, хорошо завернутых крышек на этих бутылках. Здесь эта проблема решена

*кардинально. Места вообще очень много. Можно спокойно повалить дурака. А Мишке вообще повезло. Потому что **нам досталась машинка с люком.** Что могу сказать о машине в целом? **Мне бы она подошла. Много места для детей, достаточно большой багажник, куча полезностей в салоне. Устойчивость и уверенность на поворотах и на высокой скорости. И, между прочим, довольно жесткая подвеска, то есть на заднем сиденье не укачивает ни меня ни детей** - огромный плюс, мне кажется. В общем, если бы я собиралась покупать машину - такой вариант рассмотрела бы внимательно!*

В данном тексте дневниковые проявления авторской личности (хочу ездить на хорошей машинке; Люблю поспать; Мне бы она подошла) перемежаются с признаками рекламного текста – клишированными высказываниями, несущими положительную оценку рекламируемого товара в стандартизированной форме (*ощущение надежности; эта проблема решена кардинально; Устойчивость и уверенность на поворотах и на высокой скорости*). Сочетание признаков рекламного текста (множественные оценочные средства, перечисление достоинств рекламируемого продукта, скрытое его сравнение с однородными продуктами и т. д.) и характеристик рекламируемого объекта (представленных, как правило, клишированными выражениями) в результате личностного присвоения рекламной информации в блоге-рекламе превращаются в лично-ориентированные характеристики (*Гораздо устойчивее в поворотах, чем я привыкла; что оппозитный двигатель – это круто; низкий центр тяжести это действительно здорово*). Автор лично обыгрывает привычную рекламную аргументацию, чтобы завоевать адресата и «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. При этом воздействие происходит через указания на сопричастность автора интенциям социальной группы использующих данный товар (что выражается как в прямом обозначении этой причастности – *молодой человек сказал, что оппозитный двигатель - это круто, и я*

*обязательно это почувствую, так и в реализации общего знания о параметрах оценки рекламируемого продукта – **Заводится машина** кнопкой, **после того как открыл машину - ключ вставлять не надо**. Очень удобно, а также в соответствующем обозначении результатов этой оценки – ...кнопкой; ...не надо. Очень удобно) и экспрессивность описания, подкрепленную личным опытом использования (если что, тут я изображаю руление, потому что конечно всегда пристегиваюсь!).*

Помимо лично-ориентированного представления рекламных характеристик для блога-рекламы также характерны другие признаки «маскировки» институциональности, которые появляются как результат бытового «пересказа» рекламных клише (*куча полезностей в салоне; На руле кнопочки удобные*).

(Б) открытая реклама: образ автора не совпадает с дневниковым

В данном случае блог предоставляется как площадка для размещения рекламного текста. Гарантом качества рекламируемой продукции становится репутация блогера.

Формат блога (достаточно развернутый текст) позволяет не только представить рекламируемый продукт, но и подробно остановиться на его конкурентных преимуществах. Существует возможность отследить непосредственную реакцию интернет-пользователей на продукт или услугу, представленную в виде обсуждения и комментариев. В комментариях, как правило, всегда можно встретить блогеров, недовольных размещением рекламы:  [BARANCHUG](#) *больно видеть, как люди ради денег опускаются до рекламы вещей, которые могут нанести непоправимый вред здоровью людей*. Обычно они вступают в споры с людьми, считающими, что  [ALT3D](#) *Илья плохого не посоветует*.

По форме подачи размещенные тексты не отличаются лично-ориентированной спецификой блоговых жанров. Особой подготовленностью для подобной рекламной адаптации характеризуются отработанные в офлайн-СМИ рекламные сообщения, облеченные в форму

традиционных газетных жанров (заметки, корреспонденции, интервью, очерка и др.). Это также связано с тем, что хронологически начало размещения открытой рекламы, в которой образ автора не совпадает с дневниковым, совпадает с моментом активного проникновения в блогосферу жанров СМИ.

Реализуясь в блоге, данный вид рекламных жанров не адаптируется к его исходной дневниковой форме. Его специфика определяется только коммуникативной сферой размещения – блогосферой. Блогер, как «хозяин» журнала, косвенно несет ответственность за размещения «чужого» текста (свойство дискурса блогосферы, которое дает другое прочтение блоговым текстам), что повышает доверие к содержанию рекламы у одних читателей (и способствует распространению информации о рекламируемом товаре/услуге) и вызывает негативную реакцию по отношению к блогеру, нарушающему дискурсивные правила общения, у других.

Самой простой и часто используемой формой рекламирования товаров или услуг является жанр **блог-рекламная заметка**. Жанр рекламной заметки «позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара» [Лободенко, 2014, с. 115].

Рассмотрим пример записи этого жанра открытой рекламы, в которой образ автора не совпадает с дневниковым:

( drugoi 20 февраля, 2014 // JOBGU.RU — удобный сервис для поиска специалиста для домашней работы)

*... Чем **мы** еще хороши: не взимаем плату «сделки», **мы** даем свободу и выбор. Наш девиз — «Специалисты в соседнем доме». Потому что **мы действительно верим** в то, что еще чуть-чуть и любой житель СНГ сможет зайти на jobgu.ru и найти необходимого специалиста буквально в соседнем доме. И еще: одна из главных проблем для тех, кто ищет специалиста — это сделать правильный выбор. Вы ничего не знаете о няне, которая наклеила свое объявление на столбе. Заполненный же профиль на*

JOBGU.RU - это лучший способ узнать о том, кого ты хочешь нанять на работу.

Успехов Вам в поиске специалистов и эффективном продвижении своих услуг!

Приведенный текст представляет собой перечень характеристик рекламируемой услуги и аргументов в пользу ее выбора. Отличительной чертой текста является высокая прагматическая насыщенность, которая выражается в исключительно позитивной оценке рекламируемой услуги (*мы еще хороши; это лучший способ...*). Большое значение придается формированию установки на создание устойчивого образа будущего состояния в случае использования рекламируемой услуги (*даем свободу и выбор*). Упрощенная подача проблемы (*найти необходимого специалиста*) и поиска её решения (*специалисты в соседнем доме*), в частности, проявляется в позиционировании торгового предложения как уникального, декларировании наиболее выигрышных сторон услуги (*мы действительно верим в то, что еще чуть-чуть и любой житель СНГ сможет зайти на jobgi.ru и найти необходимого специалиста буквально в соседнем доме*). Также текст оказывает необходимое воздействие при помощи употребления особых ключевых слов – характеризующих проблему (*правильный выбор, лучший способ*) и уровень ее решения (*найти необходимого специалиста*), использования простых, но выразительных образов (*няня, которая наклеила свое объявление на столбе*). Данный пост характеризуется тем, что субъект текстопорождения (образ автора) не совпадает с дневниковым и маркирован в тексте личным местоимением 1 лица (мы, наш), глаголами настоящего времени в 1 л. (*не взимаем, даем, верим* и др.). Помимо этого, через местоимение «мы» происходит позиционирование компании как заинтересованной группы людей (групповой образ автора, убеждающий читателя в множественности и организованности лояльных к его проблеме субъектов). Этот прием позволяет некоторым образом адаптировать текст к

блоговой специфике, представив его не от имени блогера, но от имени некой группы лиц, обеспечив личностное отношение к клиенту.

Рассмотрим другой пример:

( VARLAMOV.RU 2 марта 2014 // 8 Марта неизбежно)

-=Реклама=- Пост оплачен. Текст предоставлен заказчиком. -=Реклама=-

8 Марта неизбежно!

Поздравьте по-настоящему

Чем вставать чуть свет и стоять в очереди за наспех собранным букетом, лучше выбрать букеты сразу с доставкой, а утро потратить на что-то более приятное. Заказав свыше 3-х букетов, вы получите скидку 16%.

Цветы для корпоративных клиентов поставляются на особо выгодных условиях.

Данный текст является примером текста жанра блог-рекламное объявление, которому присуща клишированная рекламная призывность (*Заказав свыше 3-х букетов, вы получите скидку 16%.; на особо выгодных условиях*). Для текста такого типа характерна обособленность по отношению к общему жанровому контексту данного блога, интенциональная независимость от других постов, обращенность не к читателям блога, а к любому потенциальному потребителю (этот текст мог быть размещен где угодно с тем же эффектом, нет связи с общей диктумной спецификой журнала конкретного автора). Отстраненность блогера от текста определяется пометкой **«Пост оплачен. Текст предоставлен заказчиком»**.

Таким образом, в блогосфере открытая реклама, как и скрытая, реализуется в журналах **популярных блогеров**, выступающих в роли **агентов** института рекламы и реализующих субъектные интенции **создания позитивного образа товара/услуги** как за счет использования **дневникового образа автора**, так и за счет его принципиального разрушения. Сохранность дневникового образа автора реализуется в

жанровых текстах **блога-дневника** и **блога-житейской истории**. Его разрушение отражает использование блогерами **рекламных жанров**.

К **специфике организации жанрового рекламного текста** в блогосфере стоит отнести проявленность автора (для скрытой рекламы и рекламных блоговых жанров), которая связана с дневниковым восприятием ЖЖ. В остальном языковое оформление жанра соответствует оформлению обычных рекламных текстов, которым присущ богатый спектр выразительности на всех языковых уровнях и предельное насыщение приемами экспрессивной стилистики (использование известных образов, прецедентных текстов и социально-значимых стереотипов, подчеркивание выгодных условий продажи, а также прямое убеждение в необходимости приобретения с образным перечислением преимуществ товара).

Жанровая специфика реализации рекламных интенций такова, что **социально обусловленные изменения дискурса блогосферы**, вызванные их проникновением, приводят к изменению авторской интенции, формирующей гибридные по своей природе рекламные жанры, которые, заданные социально обоснованными принципами развития блогосферы и субъектной целью блогера, приобретают следующие особые варианты реализации.

1. Скрытая реклама, широко распространенная на втором этапе и проявленная в жанре **блога-дневника** и **блога-житейской истории**. Первые попытки ее реализации оказались неудачными из-за неотработанной стратегии и очевидной для адресатов неорганичности соединения рекламных жанров и жанра блога-дневника. На последующих этапах скрытая реклама при условии умелой маскировки рекламных интенций активно функционирует в блогосфере, но ее регистрация лингвистическими методами не представляется возможной.

2. Открытая реклама, в которой образ автора совпадает с дневниковым. В этом случае выражено проявлены личностно-ориентированные принципы формирования текста, характерные для дневниковой основы и используемые

для реализации рекламных интенций, «маскирующихся» под дневниковые. Взаимодействие интенций рекламы и дневника помогает преодолеть тривиальность рекламы. Такое взаимодействие выражается в формировании особых рекламных блоговых жанров (**рекламного блога-дневника и рекламного блога-житейской истории**).

При этом изменение авторской интенции (скрытое или явное) обязывает его поддерживать определенный **образ автора** как обычного человека, который пользуется товаром так же, как и адресат (**образ адресата** представляет собой целевую аудиторию данного продукта/услуги) – с одной стороны, а с другой стороны поддерживать «образ эксперта», разбирающегося в особенностях (преимуществах и недостатках) данного товара.

Тематическое поле рекламных текстов зависит от выбора предмета рекламы самим блогером и его целевой аудитории. Фактически предмет рекламы не ограничен.

3. Открытая реклама, в которой образ автора не совпадает с дневниковым, представляет «готовый» рекламный текст от имени рекламодателя и проявляется, как правило, в отработанных в офлайновых публицистических жанрах, воспринявших рекламную интенцию, реализующихся в дискурсе блогосферы.

Таким образом, рекламные интенции в блогосфере трансформируют блоговый жанр «блог-дневник» и «блог-житейская история», воплощаясь в виде новых рекламных жанров (являющихся специфичными ввиду блоговой «дневниковой» основы), и реализуются в блоговых жанрах СМИ, сочетаясь с медийными интенциями 3 и 4 этапов.

3.2. Блогосфера как площадка для политической борьбы: динамика дискурса блогосферы под влиянием политических интенций

Еще одним источником социально обусловленных изменений дискурса блогосферы, задающих его особое жанровое выражение, становится активное проникновение в блогосферу **политических интенций**, проявленных, с одной стороны, как интенции **агентов** института политики – борьба за власть, а с другой – как интенции **клиентов** этого института, вовлекаемых в эту борьбу и обладающих социально актуальной потребностью получить разностороннюю информацию о деятельности и установках политиков, а также высказать и обсудить собственное мнение о них.⁴⁶

Усиление СМИ-интенций в блогосфере на медийных этапах приводит к тому, что она становится частью медиасферы, которая представляется как сумма всех информационных носителей (как информационные публикации, так и рекламные носители и сообщения). Превратившись в часть «новых медиа», блоги становятся влиятельной информационной площадкой. Сложившаяся в блогосфере иерархия влияет, в том числе, и на её взаимодействие с информационными источниками: в блогах обсуждаются информационные поводы, представленные официальными СМИ, и, в тоже время, идет обсуждение новостей, которые не публикуются институциональными медиа.

Изменения портрета среднего блогера (требующее учета его интересов), большое количество политических событий, авторитет блогерской аналитики, свобода от цензуры и удобный интерфейс самой платформы стали факторами, сделавшими блоги ЖЖ-платформы подходящей площадкой для реализации интересов социально заинтересованной аудитории (в том числе – политически заинтересованной). Это проявляется в активном проникновении новых социально значимых тем, их представлении

⁴⁶ См. об этом: [Кочеткова, 2016].

не только с позиции отдельной личности, но и **с позиции заинтересованного представителя социальной группы.**

Закрепившись на третьем этапе в своем позиционировании как СМИ-площадка, блогосфера перенимает политизацию как составляющую динамики развития масс-медиа. На фоне плотности политических событий появляется необходимость в получении информации и мнений о текущем политическом процессе, происходит осознание личного участия в решении проблемы «судьба страны». Политологи отмечают, что «чаще всего политизация развивается на фоне не решенных действующей властью вопросов, что ставит под сомнение эффективность текущей политической программы. Так создается благоприятная среда для медиа-деятельности» [Ушанов, 2013, с. 11]. Возрастает влияние блогосферы как источника независимого, непредвзятого мнения о происходящих событиях, который может представить альтернативную информацию, проанализированную с разных, в том числе – альтернативных официальной, точек зрения. При этом блог может выступать как в качестве своеобразного «форума» с анонимным обменом мнениями и критикой, так и открытой площадкой с привлечением известных в офлайне политиков, политологов и журналистов.

Данная тенденция коррелирует с тенденцией расширения сферы публичной политики, которая ищет формы реализации в популярном интернет-пространстве.

«Политический» блог можно представить как блог, который «всегда выражает определенную политическую позицию, сквозь призму которой интерпретируется вся остальная информация. Эта позиция может быть выражена в виде набора простых и понятных всем тезисов, защита которых в основном осуществляется посредством апелляции к ценностям. Кроме того, специфика политического блогинга отнюдь не исключает попыток различного рода манипулятивных воздействий, учитывая специфику интернет-аудитории» [Ирхин, 2015, с. 10]. Политические блогеры освещают широкий спектр политических тем и позиций. С этим связано большое

количество дискуссий, отражающих независимую точку зрения, а также обсуждений, связанных с офлайновыми политическими и социальными движениями.

Проанализировав современную российскую блогосферу (дата начала исследования приблизительно совпадает с окончанием выделенного нами третьего этапа ее развития – периода становления политических интенций), аналитики Центра Беркмана⁴⁷ обнаружили основное «дискуссионное ядро», содержащее в себе большинство обсуждений на политические и общественные темы. В основном, это ядро состоит из блогов, платформы «Живого Журнала» (хотя стоит признать, что оно не ограничивается ими).

Рассматривая изменение интенциональности блогосферы на разных этапах ее развития, стоит отметить, что обращение к политике на первых (немедийных) этапах носило случайный характер и являлось проявлением политических интенций только клиентов института политики (представителей потенциального электората).

Точкой отсчета последовательного проникновения интенций агентов института политики можно считать появление политических деятелей в блогосфере в 2006–2007 гг. (конец 2-го этапа развития блогосферы – переход к 3-му этапу). Оно определяется осознанием популярности платформы и удобства для органичного её использования в качестве канала обратной связи, имиджевого позиционирования власти как «близкой к народу», площадки для представления собственной политической позиции⁴⁸. Позднее наиболее активная реализация политических интенций была тематически

⁴⁷ Этлинг Б. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете / К. Алексанян, Д. Келли, Р. Фарис, Д. Палфри, У. Гассер [Электронный ресурс] // Berkman center for internet & societ. Электрон. дан. 2010. URL: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf (дата обращения: 12.04.2016).

⁴⁸ «Блог я заводил, чтобы донести свою политическую позицию до людей. Было это, еще когда нас плющили по всем местам... **Сегодня для меня как губернатора блог — это один из каналов обратной связи с людьми, которых волнует жизнь Кировской области. Я излагаю свою точку зрения о проблемах региона, задаю вопросы и хочу видеть, что отвечают люди,**» – из интервью Никиты Бельх – губернатора Кировской области, зарегистрировавшего свой ЖЖ еще в 2005 году (<http://belyh.livejournal.com>).

связана с критическими высказываниями блогеров по поводу президентской «рокировки»⁴⁹. Политические интенции проявились в совместном желании блогеров обсудить это решение, что дало почву для множества прогнозов, реализованных в блогерской аналитике.

«Официальное признание» политика в блогосфере получила в 2009 году (3 этап развития блогосферы), когда был зарегистрирован блог Дмитрия Медведева. Это важное событие в истории блогосферы, так как до этого блоги политиков не были распространенным явлением и не воспринимались как значимый канал связи власти с народом. Именно с появлением его блога связан всплеск активности «государственных людей» (агентов института политики) в блогосфере. «Кто умеет – тот современный менеджер, а кто не умеет – тот, извините, не вполне готов»⁵⁰, – сформулировал свою позицию президент. Данные события можно считать реакцией действующего правительства на разворачивание оппозиционных и критических настроений в блогосфере.

Таким образом, в блогосфере закрепились интенции не только клиентов, но и агентов института политики, а политическая блогосфера начала представлять собой еще и один из каналов связи власти с обществом, способствующим построению диалогической формы общения.

Являясь ответной реакцией на внешний институциональный импульс (инициатива президента), результат адаптации агентов политической блогосферы далеко не всегда представляет собой гармоничную блогерскую реализацию. Блоги чиновников чаще всего были расположены на сайтах администраций и, следовательно, были лишены внешней читательской поддержки блогосферы (как единого сообщества) и знания автором

⁴⁹ Рокировка-2008: Медведев – президент, Путин – премьер [Электронный ресурс] // РИА НОВОСТИ: Сетевое издание. Электрон. дан. 17.12.2007. URL: <http://ria.ru/review/20071217/92865150.html> (дата обращения: 16.05.2016).

⁵⁰ Медведев потребовал, чтобы губернаторы пользовались интернетом [Электронный ресурс] // NEWSLAB.RU: Интернет-газета. Электрон. дан. 16.03.2010. URL: <http://newslab.ru/news/307972> (дата обращения: 16.09.2015).

блогового этикета⁵¹. Несоблюдение блоговых правил общения привело к тому, что такие блоги не становились популярными, а значит, не выполняли в нужной мере свою институциональную функцию и впоследствии были закрыты. Успешно «внедриться» в блогосферу удалось лишь немногим политикам, большинство из которых завели блог именно на платформе ЖЖ⁵².

Таким образом, блоги большинства официальных политиков не смогли занять особо значимого места в блогосфере и не составили отдельный кластер. Но стоит признать, что блоги известных политиков, которым удалось освоить принципы блоговой деятельности, влияют на формирование политической повестки дня. Их реальная целевая группа – это не вся блогосфера, а журналисты и «профессиональные» блогеры-аналитики (лидеры мнений).

Проанализируем специфику и динамику реализации политических интенций в дискурсе блогосферы на основании заявленной модели. Рассмотрим **тип блогера**, в журнале которого реализуется политическая интенция.

Рекламная интенция предполагает текстовую деятельность исключительно агентов дискурса (реакция его клиентов выражается в выборе рекламируемых товаров/услуг). В отличие от него, политическая интенция на периферии активно вовлекает в текстовую деятельность его клиентов, реагирующих на интенции агентов в текстах определенных жанровых форм.

⁵¹ «В некоторых блогах отсутствовала возможность комментирования или не было ответов на оставленные комментарии, некоторые представляли собой исключительно видеобращения, представляющие собой поздравления с официальными праздниками», – по материалам «Новой газеты» (Каныгин П. Берегись! Дорогу! Губернаторы выходят в Интернет [Электронный ресурс] // Новая газета. 19.03.2010. № 28. Электрон. версия печат. публ. URL: <http://www.novayagazeta.ru/politics/4413.html> (дата обращения: 16.09.2015)).

⁵² Примеры успешной реализации политических интенций агентов института политики в блогосфере: <http://alexandr-jilkin.livejournal.com> – Блог губернатора Астраханской области Александра Жилкина; <http://blog-bochkarev.livejournal.com> – Обращения Губернатора Пензенской области и комментарии; <http://slunyaev.livejournal.com> – Блог губернатора Костромской области Игоря Николаевича Слюняева и др.

Активное проникновение в блогосферу политической тематики отвечает новым дискурсивным интенциям блогосферы, связанным с развитием СМИ-интенций и манипулятивным использованием дневниковой основы блога (взгляд на мир с точки зрения конкретного частного лица) в процессах публичного самопозиционирования авторов блогового текста.

Если рекламные интенции транслируются исключительно через агентов института рекламы, (блог выполняет рекламные функции, а блогер принимает позицию агента этого института), то политические интенции – в силу особой организации политического института – транслируются, как уже отмечалось, с позиций как агентов, так и клиентов, и блогеры могут принимать любую их названных позиций. Кроме того, если рекламные интенции в блоге всегда самостоятельно значимы и требуют результативности их воплощения, что определяется популярностью блогера, то под политические интенции **клиентов** института политики могут быть закамуфлированы другие – соответствующие общей интенциональности дискурса блогосферы – **субъектные интенции** блогера: его **стремление к популярности**.

В соответствии с этим, типы **субъектных интенций** блогеров, реализующих политические интенции, различаются.

В связи с этим обращение блогеров к политике реализуется

(1) в рамках институциональных интенций **клиентов** политического дискурса, интерпретирующих социально значимое политическое содержание в личностном аспекте (позиции «обыденного политика», взгляд с точки зрения «наивной (обыденной) политологии» [Голев, 2011, Чудинов, 2012], что в целом не выходит за рамки личностно-ориентированных дневниковых стратегий);

(2) в рамках институционально заданных интенций **агентов** политического дискурса, интерпретирующих политическое содержание с позиции профессионального политика.

Рассмотрим **субъектные цели** блогеров-«непрофессиональных политиков» и блогеров-политиков и стратегии их жанрового воплощения.

(1) Блогер – «наивный политик» – выступающий как клиент института политики. Широко представлен тип блогера, реализующий политическую интенцию. В этом случае он предстает как критик решений, принятых действующей властью. Период массового проникновения политических интенций можно связать с протестным движением 2011 – 2012 гг. (что соответствует началу выделенного нами 4 этапа развития блогосферы), которое дало почву для множественных критичных высказываний, показав состоятельность блогосферы в реализации общественно-политических и организационных функций и сделав политическую тему ведущей в блогосфере.

Для блогера **«наивного политика»** блогосфера становится площадкой, на которой можно обсудить действия профессиональных политиков и текущие политические события: появляется возможность «выговориться» без цензуры (при желании – анонимно), не неся за свои слова официальной ответственности. Динамика блоговой тематики коррелирует с отмеченными исследователями социальными тенденциями: «Сокращение всей сферы публичной политики (отмена всенародных выборов губернаторов, запрет критики оппонентов во время выборов, отмена порога явки избирателей, недопущение к выборам некоторые оппозиционных партий и т. д.); переход к преимущественно кулуарному, по линии бюрократической «вертикали», решению ключевых политических вопросов способствовали «выдавливанию» критически мыслящих людей, имеющих активную гражданскую позицию, в сферы, пока еще не столь жестко контролируемые властью, – в частности в сферу интернет-блогов. Последние стали своего рода «виртуальной кухней», где люди еще могут обсуждать то, что хотят, и говорить то, что думают» [Кривенкова, Футляев, 2011, с. 49]. Таким образом, можно сказать, что «политический бум» в российских блогах помимо институционализации СМИ и усиления процессов их государственного

регулирования обусловлен также и централизованной и гибкой системой российской политической блогосферы и фактором отсутствия в ней цензуры.

(2) Блогер – профессиональный политик – выступающий как агент института политики. Реализация институциональных интенций в жанровой форме блога привлекает «**профессиональных политиков**» возможностью обращения к широкому «политическому электорату», что определяется увеличением читательской аудитории блогосферы – с одной стороны, и изменением ее портрета – с другой. Трансформация от личностной ориентированности блога к развитию социально ориентированных интенций, определяющих распространение социальной тематики, происходит на основе медийности. Блоги наряду с печатными СМИ дают читателю удобный доступ к интересующей информации, а автору – инструмент, способный влиять на сознание аудитории благодаря читательскому доверию, сформированному предыдущими текстами, то есть блоговой репутацией автора журнала. Воплощение блогом различных социальных функций делает его мощным средством в организации и поддержании не только социальных коммуникативных практик, но и политтехнологий.

Формируемый образ автора. Как уже отмечалось, в результате динамических изменений в блогосфере к рассматриваемой теме в блоге обращаются как профессиональные политики, так и не-политики («наивные политики»). При этом они позиционируют себя различным образом, реализуя различный образ автора в жанровом тексте. Самопозиционирование при обращении к политической тематике зависит от характера его конкретной субъектной интенции, реализующей его позицию в структуре политических отношений. Если говорить о блоге как жанре дискурса блогосферы, то оказывается, что при любом типе самопозиционирования реализуется единая жанровая интенция, позволяющая за счет публичности, с одной стороны, и дневниковости – с другой, завоевывать все больше читательского внимания. При этом выбор блогером темы своего журнала предполагает его уверенность в том, что ему есть что сказать по данной теме. Но если для

профессионального политика выбор темы связан с реализацией институционального статуса, то для блогера - «не-политика» – это результат позиционирования себя как знатока в данной области, «**внешнего эксперта**».

Выделим основные типы такого самопозиционирования, реализующие при этом соответствующие интенции и использующие различные стратегии их реализации: 1) «внешние эксперты» в политической проблематике – позиция, реализуемая клиентами политического дискурса; 2) профессиональные (известные в офлайне) политики – агенты политического дискурса, поддерживающие свой профессиональный политический статус.

Указанные типы самопозиционирования предполагают разные стратегии их текстовой (блоговой) реализации. В их основе – конкретные, собственно-политические интенции авторов текста. Эти разные стратегии соответствуют разным жанровым типам блога в рамках дискурса блогосферы.

Рассмотрим, какие основные **образы авторов** (как компонент реализации стратегии реализации политических интенций) используют выделенные типы блогеров и какие **типы жанрового текста**, используют блогеры для **воплощения этих стратегий**.

(1) Образ «внешнего эксперта» в политической проблематике, создаваемый в блоговом тексте клиентами политического института

При общем стремлении к блоговой популярности (характерном для блогеров любого типа) и внешнем по отношению к политике самопозиционировании (допускающем критику от лица рядовых членов общества), «внешние эксперты» в политической проблематике обнаруживают различия в субъектных интенциях такого самопозиционирования, выраженные в разных перспективах использования блоговой популярности.

На основании **специфики субъектной цели**, определяющей характер самопозиционирования, выделим следующие **типы самопозиционирования «внешних экспертов»**.

(1а) Блогер – «внешний эксперт», для которого блогерская популярность является конечной целью, а выбор политической проблематики – средством ее достижения.

В его текстах отсутствуют призывы к активным действиям, но в негативно оценочном аспекте обращается общественное внимание на тот или иной факт, связанный с профессиональной политической деятельностью.

Реализация цели такого типа предполагает использование блогосферы в качестве площадки для поиска единомышленников и самореализации (то есть для приобретения блогерской популярности). Автор выбирает оценочные жанры, его текстовая деятельность, в основном, сводится к репостам ссылок на новостные сообщения, фотографии или видео, которые снабжаются комментариями автора. При этом анонимность блогера снижает значимость и весомость его политического манифеста. Значимый политический вес высказывание такого блогера может набрать лишь при поддержке множества анонимов. Это отличает его от авторов, стремящихся к офлайн-популярности, которые стремятся к множественному упоминанию своего настоящего имени, как правило вступая в противоборство с каким-либо политическим мнением. Реализации интенции непрофессионального политика, не являющегося известным блогером и выступающего в экспертной позиции при обращении к политике, в наибольшей степени способствует жанровая стратегия **блога-комментария**.

Этот жанр является самым востребованным для такого типа блогеров. В нем даётся авторская оценка социально резонансного события, с помощью которого «автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, а также выражает их оценку, прогноз развития и т.д.» [Тертычный, 2000, с. 119-127].

Рассмотрим пример записи такого типа:

Меня зовут Виктор, можно просто - Витя. Мне 20 лет. Я из России и пишу, как правило, о политике. Готов писать и на другие темы, но пока не вижу в этом повода и необходимости. Автор блога представляет свою оценку произошедших событий через призму различных информационных сообщений, касающихся рассматриваемой темы. Таким образом, смысловая доминанта дневника блогера – политическая.

(kado4nikov 2015-08-18 06:05:00 // Ну и псих же этот путинский пресс-секретарь)

Аренда яхты Maltese Falcon стоит 385 000 евро или 26 миллионов рублей в неделю. И эта стоимость не включает расходы на еду и развлечения. Дмитрию Пескову нужно выложить полностью свою зарплату за 3 года, чтобы позволить провести на этой яхте всего 7 дней. Дмитрий Песков думал-думал и решил сказать нам, что он не на яхте за 26 миллионов в неделю плавает, а тихо сидит в гостинице на Сицилии. И вновь можно сказать одно: от человека, профессия которого - ежедневно врать, мы ожидали большего искусства в этой сфере. Песков говорит, что он не был на яхте, шах и мат! Чем крыть будете, неудачники? Нет у вас методов против Димы Пескова. У Путина сейчас один выход — уволить Пескова, потому что не может у него работать пресс-секретарём человек, совершенно не умеющий врать. Путин назвал позором назначение иностранцев в правительство Украины. А Пескова с его Митволем, яхтой и часами позором не назвал.

В стране, в которой детям на операции собирают деньги с помощью смс, а секретарь президента арендует яхту за 26 миллионов ВСЁ ОЧЕНЬ ХОРОШО!...

В данном примере блогер создает образ эксперта в области политики, который считает, что может объяснить смысл произошедших событий «рядовому» читателю (*от человека, профессия которого - ежедневно врать, мы ожидали большего искусства в этой сфере*), что проявляется в

полярности, гиперболизированном характере выражаемых оценок (*профессия которого - ежедневно врать*), обозначении собственной принадлежности к группе «знатоков политики» (*мы ожидали*), осведомленных по поводу типов поведения в этой сфере (*большого искусства в этой сфере*). Авторское позиционирование проявлено и в его предложении по разрешению проблемы, с помощью которого блогер придает тексту характер экспертной оценки: *У Путина сейчас один выход...*

Особая (соответствующая блоговому представлению «авторского паспорта») анонимность текстов повышает уровень раскованности выражения авторской позиции, что проявляется в фамильярно-панибратских номинациях и ироническом представлении содержания: *Песков говорит, что он не был на яхте, шах и мат! /.../ Нет у вас методов против Димы Пескова.*

Использование псевдоцитаты адаптирует общий смысл к авторской стратегии воздействия. Личная позиция автора оформляется через ироническую конструкцию, выражающую отношение к указанным фактам: *от человека, профессия которого – ежедневно врать, мы ожидали большего; Чем крыть будете, неудачники?*

Наряду с жанром «**блог-комментарий**» большой популярностью у блогеров данного типа пользуется также жанр «**блог-статья**» – как форма реализации менее оперативной и экспрессивной, но более аргументированной и структурированной блоговой аналитики.

Публичность и ориентация на широкую аудиторию изменяют дискурсивные особенности жанра «классического» дневника. При этом сама дневниковая форма (за счет доверительного к ней отношения) используется как средство достижения популярности и становится средством манипуляции. Ощущение значимости собственной политической позиции и потребность в ее медийном представлении трансформируют субъектную интенцию, а вслед за ней и жанровые образы автора и адресата. Авторская интенция декларирования собственного мнения удачно сочетается с возможностью высказаться «от первого лица», которую предоставляет блог.

Трансформация жанров блога третьего этапа («блогов-СМИ», для которых характерны записи такого типа) происходит благодаря наличию у блогера представления о жанровых формах реализации и об авторитетности представления такой интенции в СМИ.

(16) Блогер – «внешний эксперт», для которого блогерская популярность является средством достижения его субъектной цели – организации политической оппозиции (стремление получить статус агента института политики), исходящей по внешним признакам от рядовых членов общества (не как часть межпартийной борьбы), а выбор политической проблематики прямо соответствует этой цели. Субъектная интенция, определяющая формирование образа автора такого типа, может быть рассмотрена как проявление скрытой институциональной ориентации блогера.

Специфика представления диктумного содержания в текстах, реализующих образ автора такого типа, определяется тем, что через тексты блога читатели постоянно получают информацию о результатах его политической активности и возникших трудностях.

Реализация субъектной цели предполагает использование аналитических и императивных (призывающих к действию) жанров журналистики. Наглядный пример – блог [navalny](http://navalny.livejournal.com/)⁵³, принадлежащий Алексею Навальному, который сумел приобрести небывалую популярность при помощи своего блога. Во многом успех блогера определяется тем, что он сумел использовать образ личного дневника в медийных целях. Навальный использует жанр «**блог-дневник**» и жанровую установку на восприятие электронного дневника как личного, исповедального в целях собственной популяризации, выстраивая при этом просчитанную коммуникационную манипулятивную стратегию. Но популяризация является для него средством институционализации политической позиции. Добиваясь популярности, Навальный трансформирует «дневниковый» жанр, активно используя принципы жанра СМИ «**журналистское расследование**», важной

⁵³ <http://navalny.livejournal.com/>

чертой которого является «присутствие самого автора в ряду действующих героев тех историй, о которых они ведут речь в публикациях. Рассказывая о том, как шло расследование, какие препятствия стояли на пути, какими открытиями, действиями, эмоциями оно сопровождалось, автор, тем самым, делает процесс расследования наглядным, впечатляющим» [Тертычный, 2000, с. 171-178]:

([navalny](#) 2011-03-03 15:58:00 // Абдусамад Мустафаевич хочет красиво)

Кавказская гордость не разрешает Абдусамату Мустафаевичу передвигаться по дорогам Махачкалы на чем-то, кроме скромного AUDI A8L с высшей степенью бронирования. Любит красивую жизнь Абдусамад Мустафаевич. Только живет он её за чужой счет./.../

Бюджет Дагестана на 75% состоит из дотаций федерального бюджета (это официально, если смотреть на расходы в целом, то будет больше). То есть красивую бронированную Ауди для министра финансов Дагестана покупают вскладчину все жители России. Лично я не понимаю, с какой это радости я должен оплачивать красивую жизнь Гамидова.

Все республика ни хрена ничего не делает. Огромная безработица. Куча реальных проблем. Даже приличные люди, желающие честно работать, делать это не могут.

Руководство РД вечно кланит деньги у центра и шантажируют ростом терроризма, но при этом вышвыривает 8,5 миллионов для рядового министра, которых там ошивается целая куча. А то видите ли у них обострилась противоречие между кланами Мамедхана Хренацоева и Зелымхана Раздолбоева за финансовые потоки от паленой водки и поэтому стало опасно.

Это жители Рязани и Екатеринбурга ведут войну кланов в Махачкале? Если нет, то почему они платят.

В теории, дагестанские чиновники могут себе хоть Бентли покупать. Предполагается, что такие вещи должна регулировать федеральная власть, пресловутая "вертикаль".

Посмотрим, что будет происходить. А пока предлагаю распространять информацию.

Зачем иметь такую тачку, если нэкто об этом нэ знает, да?

Цель каждого **блога-расследования** – познакомить читателя с отдельной историей нарушения закона. В ходе расследования блогер прибегает к самым разным методам получения данных – наблюдениям, анализу документов, опорой на предыдущие прецеденты и т.д. При этом он выстраивает пост в соответствии с требованиями жанра журналистского расследования, представляя завязку истории (*гордость не разрешает Аdbусамату Мустафаевичу передвигаться на чем-то, кроме скромного AUDI A8L с высшей степенью бронирования*), предлагая читателям поучаствовать в конкретных действиях (*предлагаю распространять информацию*) и сообщая о развязке (в тексте следующего поста: *Именно вашими усилиями удалось спасти от бессмысленного разбазаривания 8,5 миллионов бюджетных рублей*). Авторская позиция и проявления личностной оценки автора, свойственные жанру «журналистское расследование», удачно накладываются на дневниковую основу, обеспечивающую интимность и «свободу слова», позволяя блогеру-«журналисту» быть свободным в отборе слов и выражений, использовать иронию-оксюморон (*скромного AUDI A8L с высшей степенью бронирования; и далее: стоимость AUDI A8L – от 4млн руб.*), стилизовать текст согласно иронически отработанным в повседневной речи правилам (*Зачем иметь такую тачку, если нэкто об этом нэ знает, да?*) – то есть использовать принципы раскованного неофициального речевого общения. Также блогер использует речевую тактику фактографического представления информации и смысловых аксиом (*Бюджет Дагестана на 75% состоит из дотаций федерального бюджета*), что позволяет конкретизировать заявленный ранее тезис, придать ему, с одной стороны, большую

убедительность и достоверность, а с другой – выразительность и наглядность.

После многочисленных блокировок Навальный перенес свой блог на отдельный сайт, сохранив при этом наработанный в ЖЖ жанровый стиль, используя привлекательность дневниковой документальности, которая заключается в том, что в ней проявлена авторская личностная активность. Блогер активно реализует интенцию самопрезентации, спекулируя на феномене «публичной интимности». Превращая личное «дневниковое» недовольство в часть имиджа, Навальный поддерживает приобретенную популярность.

Начав в 2004 году с «Комитета защиты москвичей», А. Навальный, который выстроил свою политическую карьеру на умении распространять информацию в социальных сетях через общение с народом в удобной диалоговой форме (благодаря имеющейся в блогах системе комментариев), донося свои мысли в простой и понятной форме, в сентябре 2013 года смог набрать на выборах мэра Москвы 27 % голосов.

Именно осознанно выстроенный на основе дневниковой интимности образ «искателя правды», конфликтующего с действующей властью и готового поделиться результатами своих исследований, сначала принес ему известность среди оппозиционно настроенных блогеров, а затем сделал Навального не только популярным блогером-клиентом политического института (блогер-тысячник второго этапа), получившим сторонников, популярность и поддержку, но и в дальнейшем популярным в офлайне политиком (агентом). Таким образом, первоначально скрытая институциональность авторской интенции получила свою официальную агентскую реализацию.

(2) Образ автора, создаваемый профессиональными политиками как агентами политического института

Все блогеры, являющиеся **профессиональными политиками**, реализуют общую интенцию – завоевание доверия избирателей (что

соответствует общей политической интенции, агентами которой являются блогеры данного типа, – борьбе за власть) и открыто позиционируют свой политический статус, объявляя его **в паспортной части журнала**. Блог при этом используется как эффективный, экономичный и мобильный способ общения с избирателями, где выстраивается определенный образ – современного, энергичного, открытого для диалога руководителя, способного постоянно быть на связи с избирателями и оперативно откликаться на их просьбы.

При единстве интенциональных субъектных установок блогеров-политиков стратегии их реализации различаются, что выражается в специфике жанрового текста, в специфике образа автора как составляющей жанровой модели. Позиционируя себя как политика в паспортной части журнала, блогеры-политики не всегда реализуют этот статус в образе автора постов.

На данном основании выделяются следующие **типы образа автора**, которые реализуются в рамках **жанровых стратегий**, используемых блогерами-политиками для привлечения избирателей.

(2а) Образ автора – политик, близкий к избирателям, «свой человек» во власти

Этот жанровый образ формируется при реализации жанровой стратегии блога-дневника, позволяющего маскировать институциональные интенции под формой личного текста.

Блог как медиаресурс позволяет за счет имеющихся в основе дискурса блогосферы дневниковых интенций создавать образ «простого человека», который делится с читателями своими мыслями обо всем, что его интересует. Ведение блога-дневника – способ представления «власти с человеческим лицом», то есть представления политика как человека, который делится своими мыслями и приоткрывает завесу над его личной жизнью. Политик-блогер пытается спекулировать на нарочито дневниковом тексте, используя жанр блога-дневника, но в то же время подспудно продвигая собственную

политическую позицию, подробно подчеркивая собственные заслуги, представляя их в личностном аспекте:

( Chirkunov⁵⁴ 22 сент, 2011 at 12:47 AM // На берегу Белого моря)

Прилетел в Архангельск. Завтра буду выступать на Международном арктическом форуме, организованном Русским географическим обществом. Буду рассказывать про проект Белкомур. Раньше проталкивал его со стороны Урала, завтра буду это делать со стороны Белого моря.

P.S. Кто знает, что стоит посмотреть в Архангельске?

В данном случае блогер выступает как личность, демонстрируя все индивидуальные характеристики и особенности речи. Блог Чиркунова также спекулирует на дневниковом начале, сохраняя выраженные признаки дневниковости в жанровом тексте, представляя своеобразный *блог-медийный дневник*. В нем автор старается представить решение сложных ситуаций через личное переживание, пытаясь создать в сознании общественности образ положительного, близкого к народу губернатора, который открыт для общения, свободно рассказывает о своей жизни и проблемах, пытается наладить активную обратную связь на бытовом уровне (*Кто знает, что стоит посмотреть в Архангельске?*), реагирует на комментарии к собственным записям, отвечает на вопросы. Большое количество нулевых личных местоимений и ненулевых глагольных конструкций в форме первого лица в его текстах (*буду выступать / (буду) рассказывать / (буду) это делать*) говорит о выраженном проявлении авторского начала. Проникновение институциональных интенций и их взаимодействие с дневниковой блоговой основой влияет на характер и степень формальности (по М.Л. Макарову [Макаров, 2003]) блогowych текстов, обусловленных действием институциональных политических интенций третьего этапа.

⁵⁴ Олег Чиркунов – на момент размещения записи – губернатор Пермского края, вел журнал до 2013 года.

(26) *Образ автора – публичный политик, представитель институционально организованной политической силы, прямо продвигающий свою политическую позицию.*

Этот жанровый образ формируется при реализации стратегий письменных жанров политического дискурса: политической листовки, политической биографии, заявления в прессе, открытых писем избирателям и др. Чаще всего для донесения своей позиции выбирается жанр **«политическое обращение»** как агональный (по Е.И. Шейгал [Шейгал, 2000]) жанр политического дискурса.

Текстам такого типа свойственны императивность, демонстративность, смысловая и информативная насыщенность, лаконичность изложения, употребление общественно-политической лексики и фразеологии, использование политических речевых стереотипов, клише. Для «смягчения» институционального статуса автора как агента политического дискурса и соответствия блогговому формату в текстах политиков проявляется личностное начало.

 [sergey_mironov](#)⁵⁵ 23:40 Август, 4, 2015 // **Собираем подписи против взносов на капремонт до 2020 года)**

*Плату за капремонт, уже установленную в других регионах, с 1 июля этого года ввели и в столице. Некоторое время спустя решением мэра Сергея Собянина льгота на оплату предоставлена десяти категориям граждан — многодетным семьям, инвалидам, почетным донорам, семьям погибших военнослужащих и ряду других. Такое **решение московской власти** можно только приветствовать, хотя инвалиды и многодетные родители с самого начала могли бы **рассчитывать на скидку**. Но все-таки это полумера. Потому что главной «льготой» для населения должна стать **отмена взносов на капремонт на ближайшие пять лет**.*

*Сейчас наша партия **СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ** ведет в 14-ти регионах страны сбор подписей за мораторий на эти взносы. **Поддержка***

⁵⁵ Председатель политической партии Справедливая Россия

инициативы чрезвычайно активная. *Уверен*, что задолго до окончания парламентских каникул у нас будет свыше миллиона подписей, которые мы представим коллегам в Госдуме и правительству. Вопрос о приостановке сборов на капремонт до 2020 года вынесем в осеннюю сессию.

Метки: ЖКХ, Общество, СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ

В текстах блогов политиков (наряду с Сергеем Мироновым), презентующих себя как представителей официальной политической силы, личностный компонент проявляется слабо (в отдельных неформальных выражениях – *рассчитывать на скидку*, перформативах – *Уверен...*, обозначениях личной освоенности институционального политического пространства – *мы представим коллегам в Госдуме*), но за счет «социального» восприятия самой жанровой формы блога эти тексты воспринимаются как высказывания, имеющие сниженную, относительно текстов официального политического дискурса, формальность.

Ввиду институциональности авторской позиции за ним четко закрепляется агентская политическая роль – руководитель партии. Сергей Миронов настоятельно продвигает политические интересы и подчеркивает курс своей партии, моделируя позитивный образ будущего согласно принципам институционально ориентированного политического выступления: *Уверен, что задолго до окончания парламентских каникул у нас будет свыше миллиона подписей, Вопрос ... вынесем в осеннюю сессию*. Он представляет собственную позицию, презентуя себя в незначительной степени: в основном, через формы коллективного позиционирования (1 л. мн.ч.) и ассоциацию с партией: *наша партия СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ/ у нас/ вынесем/ мы тоже говорим*.

Институциональность, свойственная политическому дискурсу, превалирует над личностными интенциями и проявляется в многочисленных речевых клише (*поддержка инициативы / решение московской власти / вынесем в осеннюю сессию* и др.). Особую роль в формировании стратегии реализации авторской интенции играет обращение к этически значимым

концептам, которые характеризуют систему моральных установок и требований (апелляция к совести, честности, справедливости), активно эксплуатируемых политическим дискурсом: *инвалиды и многодетные родители с самого начала могли бы рассчитывать на скидку.*⁵⁶

Миронов создает эффект объективности оценки, формируя образ политкорректного политика, что проявляется в использовании эвфемизмов и в отсутствии показателей перехода к открытой конфронтации с существующей властью: *Такое решение московской власти можно только приветствовать...// Но все-таки это полумера.*

Также в целях положительной самопрезентации политик пользуется стратегией уступки (*...конечно, говорить можно и нужно ... но все-таки нужнее принципиальное решение этой болезненной проблемы*), что дает возможность продемонстрировать сочувствие и готовность не только к активным действиям, но и к компромиссу.

Таким образом, в рамках указанных тенденций блогги политической тематики формируют новые типы жанровых текстов, реализующие результаты трансформации личностного образа автора в виде:

(1) Клиентов политического дискурса «внешних экспертов» в области политики, оценивающих политические события: (1а) имеющих цель высказаться и заявить о своей политической позиции (блоговая популярность – не их конечная цель), (жанр блога-комментария/блога-статьи), (1б) призывающих к политической борьбе (жанр блога-журналистского расследования),

(2) Агентов политического дискурса - профессиональных (известных в офлайне) политиков: (2а) профессионального политика, близкого к народу (особое использование жанра *блога-дневника*), **(2б)**

⁵⁶ Подробнее об этом: Кочеткова М.О. Реализация дискурсивно значимых концептов в тематическом дискурсе блогосферы (на материале дискурса «перепись населения») //Актуальные проблемы литературоведения и лингвистики: Материалы конференции молодых ученых / под ред. А.А. Казакова. Выпуск 12, серия Лингвистика. Томск: Изд-во ТГУ, том 1, – 2011. – С. 163-165

профессионального политика, представляющего институционально организованную политическую силу (жанры **политического обращения** и под.).

При этом мы можем объединить образы авторов (1а), (1б) и (2а) как типы, сохраняющие дневниковую основу и использующие её в манипулятивных целях. Образ автора, представленный в (2б), в свою очередь, является примером трансформации исходного жанра и использования блогосферы исключительно в качестве площадки для самореализации.

Политические интенции, реализуясь в блогосфере, порождают новые жанры или получают воплощение в главенствующих на медийных этапах жанрах СМИ, что подтверждает идею Е.И. Шейгал о том, что «СМИ фактически оказываются единственной средой существования политической коммуникации» [Шейгал, 2004, с.21].

Форма использования жанра объединяет принципы реализации исследуемых нами интенций. В связи с этим стоит отметить, что политическая интенция дополняется разновидностью рекламной интенции – имиджевой, которая ставит своей целью вывести объект имиджевой обработки в фокус общественного внимания, корректируя положительные и отрицательные высказывания об авторе и его политических заявлениях.

Выводы к главе 3

Информативность и оценочность блогов, а также их репутация, завоеванная на предыдущих (неинституциональных) этапах, и сплоченность блогосферы как сообщества сделали ее удобной средой для реализации институциональных интенций, наибольшую активность среди которых приобретают политические и рекламные интенций (их реализация в современной блогосфере наиболее частотна).

Несмотря на стремление институциональных жанров к адаптации в блогосфере (лично-ориентированной по природе), институциональные принципы формирования текста остаются ведущими при реализации рекламных и политических интенций, что также отражается на институционализации блогосферы.

Социально обусловленные функциональные изменения блогосферы, связанные с появлением рекламных и политических интенций, и приход в блогосферу авторов, имеющих институциональные цели, существенно изменяют жанровый образ автора блога. В результате к блогам обращаются пользователи нового типа, реализующие не только личные, но и институциональные интенции и использующие базовую жанровую модель блога-дневника в манипулятивных целях. Активно перераспределяется тематическая структура текстов блогосферы: ведущую роль начинает играть политическая тематика, достаточно частотны и рекламные тексты.

Приход данных институциональных интенций в блогосферу проявляется в усилении манипулятивных аспектов воздействия на аудиторию. С одной стороны, этому способствует использование принципов институционального общения (заданных особым статусом блогера, выступающего в роли агента институционального дискурса): декларативности выражения социальной позиции автора, взывание к его гражданской сознательности и политической заинтересованности (в случае реализации политических интенций), призыв к покупке (в случае реализации

рекламных интенций) и др. С другой стороны, реализация манипулятивных аспектов выражается в эксплуатации правил лично-ориентированного общения (например, повышение уровня экспрессивности текста).

Появление институциональных интенций в блогосфере приводит к дальнейшей диверсификации жанров и использованию ядерных блогговых жанров в манипулятивном аспекте. При реализации рекламных интенций это проявляется в формировании жанров *рекламный блог-дневник* и *рекламный блог-жизненная история* и др. При реализации политических интенций это проявляется в жанрах блог-дневник, блог-комментарий, блог-статья, блог-журналистское расследование и др.

Развитие данных интенций в жанровой системе отвечает общей тенденции к институционализации блогосферы.

Заключение

Необходимость данного исследования обусловлена стремительным распространением интернет-коммуникации и значимостью её влияния на жанровую систему современного русского языка.

Интернет-коммуникация является наиболее активно развивающимся и постоянно модернизирующимся сегментом массовой коммуникации. Развитие интернет-пространства влияет, в свою очередь, на развитие реализующихся в его рамках сайтов, сервисов и платформ.

В рамках интернет-пространства как глобальной сферы общения особую роль играет блогосфера, представляющая собой специфическую лично-ориентированную зону интернет-коммуникации, которая образует определенную субкультуру и оформляется в социальную сеть как единую социальную среду взаимодействия пользователей. Блогосфера рассматривается нами как особый дискурс, составляющий отдельный структурный элемент интернет-дискурса и отличающийся спецификой дискурсивной интенции и особенностями канала связи. Социолингвистический подход к анализу рассматриваемого дискурса определяется значимостью интенциональных особенностей блоггового общения и формы осуществления сетевых связей, в основе которых лежит система гиперссылок и интерфейс, предназначенный для постоянного взаимодействия блогеров, что задает специфику социального взаимодействия и, следовательно, социальных функций блогосферы.

Отнесенность исследования к функциональному подходу и применение дискурсивных методов, заданное спецификой предмета исследования, определяет обращение к политологии, социологии, журналистике и другим гуманитарным наукам для изучения комплексного влияния социолингвистических факторов на развитие блогосферы.

Возникший в момент создания блогосферы Рунета в единой жанровой форме *блога-дневника* – преемника «классического» *дневника*, блогговый

текст в результате переноса в публичное коммуникативное пространство динамически развивается, подчиняясь социально обусловленному развитию дискурса блогосферы и оформляясь во всё более интенционально дифференцированную жанровую систему. Развитие жанровой системы дискурса блогосферы обусловлено, во-первых, социальной динамикой, определяющей его интенциональные трансформации, во-вторых, спецификой интернета как особой технической среды, обеспечивающей коммуникативный канал связи, активность которого также мотивируется социально.

Осуществленное нами исследование позволило посмотреть особенности становления блоговых жанров дискурса блогосферы на всем пути его развития в кириллическом сегменте (2001 - 2016 гг.) в рамках платформы ЖЖ, благодаря которой блог как формат записи обрел свою популярность. К анализу привлечено более 10000 постов, относящихся к разному времени функционирования блогосферы.

Возникновение и специфика функционирования жанровых форм блогосферы Рунета отвечает развитию ее социальной функции. Единство лично-ориентированной интенции институционально не регулируемого общения, реализуемой через блоговый интерфейс, определяет базовый характер жанра *блог-дневник*. Эта интенция различным образом преломляется в процессе развития дискурса блогосферы, в результате в нем формируются следующие жанры, реализация которых определяется дифференциацией лично-ориентированных интенций блогосферы и/или проникновением в ее интенциональное поле институциональных целей: *блог-дневник; блог-жизненная история, блоги-СМИ (блог-статья, блог-рецензия, блог-комментарий* и др.); речевые жанры, отработанные в рекламных практиках (*блог – рекламная заметка, рекламный блог-дневник и рекламный блог-жизненная история*), *блог – политическое обращение* и другие жанры политического общения, а также речевые жанры, отработанные в практиках других институциональных дискурсов. Наряду с интенциональными

изменениями жанровая динамика дискурса блогосферы и определяется изменениями ее диктумного содержания (трансформация которого также социально обусловлена).

В соответствии с этим выделяются следующие этапы ее существования: **1-й этап** (с 2001 по 2003 гг.) – этап начального формирования блогосферы как особой функциональной сферы личностно-ориентированного внутригруппового дружеского общения – жанр *блог-дневник*; оформление базовой жанровой модели, определяющей характерные блоговые признаки на всем протяжении функционирования дискурса блогосферы; **2-й этап** (с 2004 по 2007 гг.) – этап внутренней интеграции, консолидации и иерархической организации блогосферы – жанры *блог-дневник* и *блог-жителейская история*, сосуществование жанров, ориентированных на личностно-ориентированное дружеское (внутригрупповое и ориентированное на широкую аудиторию) общение; **3-й этап** (с 2007 по конец 2011 гг.) – этап формирования медийности – *блоги-СМИ* (*блог-статья, блог-комментарий, блог-рецензия* и др.) как результат проникновения в блогосферу СМИ-интенций, а также жанры *блог-дневник* и *блог-жителейская история* (на периферии); характеризуется принципиальной переориентацией с дружеского общения на массовое, повышением значимости блоговых рейтингов, официальным разрешением открытой публикации рекламы; **4-й этап** (с конца 2011г. по настоящее время) – этап институционализации блогосферы – *блоги-СМИ* и *блоги художественно-публицистических жанров, жанровые формы институциональной коммуникации* (что связано с предвыборными политическими волнениями конца 2011г. и протестным движением в России (2011—2013гг.), которые оказали большое влияние на политизацию блогосферы и впоследствии на её институционализацию), а также жанры *блог-дневник* и *блог-жителейская история* (на периферии).

Специфика выделенных жанровых форм заключается в следующем.

Блог-дневник – единственный жанр **первого этапа** – в основном сохраняет признаки «классического» дневника, меняясь только в «образе адресата». Ориентация на потенциального читателя привносит «интимную публичность», что отличает блогерский жанр от жанра-прототипа. Главенствующая тематика связана с отражением личных эмоциональных переживаний блогера. Раскрытие личных тем используется автором для того, чтобы заинтересовать читателя и поддержать его особый статус «френда» (друга). Уровень раскованности общения на данном этапе сближает *блог-дневник* со спонтанной речью в кругу друзей. К текстovým особенностям данного этапа относятся: явная авторская проявленность в тексте (обилие форм первого лица единственного числа), вводных конструкций, неполных и эллиптических предложений, восклицательных и вопросительных предложений, характеризующие эмоциональное состояние автора и его отношение к содержанию, употребление экспрессивной, а также инвективной и жаргонной лексики. Впоследствии *блог-дневник* остается базовым жанром дискурса блогосферы – его жанровая модель используется при реализации иных жанровых интенций, в том числе – в манипулятивной функции.

Блог-жизненная история – новый жанр **второго этапа** – характеризуется увеличением уровня «публичности» блогерских записей. Главные темы данного этапа отражают бытовую жизнь человека, случаи из жизни людей, их поступки, различные жизненные ситуации, необязательно связанные с личной жизнью автора журнала. В тексте появляются этикетные формулы (необходимые для установления контакта с потенциальным читателем), побудительные выражения (призванные настроить обратную связь), цитаты, которые помогают автору раскрыть мысль и способствуют повышению уровня авторитетности сообщения, уточнения (для налаживания контакта с читателем, незнакомым автору лично). Серьезнее продумывается образ автора, который на данном этапе более осознанно моделируется с учетом потребностей аудитории, что, в свою очередь, также накладывает ограничения на раскрытие интимного в связи с появлением большого

количества потенциальных сторонних читателей. Именно на втором этапе осуществляется осознание блогосферы как сообщества, что в тексте проявляется в реализации особых правил массового осознанного отступления от норм орфографии, функционировании особого жаргона.

Новые жанры **третьего этапа** – *блоги-СМИ* (*блог-статья, блог-комментарий, блог-рецензия* и под. гибридные жанры) – характеризуются выбором социально значимого диктума и его гражданской оценкой.

Под влиянием социальных факторов возникает корреляция между логикой развития блогосферы и СМИ: блоги с приходом СМИ интенций стремятся от публичности к медийности (то есть к повышению уровня институциональности), а традиционные СМИ, в свою очередь, адаптируясь к интернет-пространству, ищут пути демократизации и усиления интерактивности. С этим связано становление блогов как «новых медиа» и активное функционирование блогосферы как сферы «гражданской журналистики».

Среди электронных медиа блоги начинают рассматриваться как мощные альтернативные и независимые источники информации, новостей и площадка для выражения и формирования общественного мнения (именно в этом проявляется специфика текущего социокультурного статуса блога, определяющая особенности жанровой формы). «Дневниковость» блоговых жанров нивелирует официальную публицистическую подачу и дает блогеру возможность высказаться о предмете от первого лица, для чего требуется формирование «экспертного» образа автора. Происходит дальнейшее усиление уровня осознанного моделирования образа автора. Текстовые особенности этапа заключаются в частотности риторических и открытых вопросов, повышении активности цитирования официальных источников (официальных СМИ, законов и др.), обращении к публицистическим (в том числе – газетными) клише и под. Важным становится наличие гиперссылок и гипертекстов, раскрывающих тему и позволяющих создать серию связанных

текстов. Диктумная особенность этапа - отражение актуальной социальной тематики текущего момента.

Новые жанры **четвертого этапа** – *жанры институциональных дискурсов (блог-фельетон, блог-политическое обращение, блог-рекламная заметка и др.)* – характеризуются спецификой жанрового содержания и текстовыми средствами его выражения, отработанными в соответствующих институциональных дискурсах.

Четвертый этап (текущий) характеризуется использованием блогосферы как площадки для политических, экономических и гражданских дискуссий.

Наиболее частотно на данном этапе в блогосфере реализуются такие институциональные интенции, как рекламная и политическая. В жанровом отношении это дает расширение блоговой жанровой палитры за счет жанров, воспринятых из институциональных (в первую очередь – политического) дискурсов, а также ядерных жанров дискурса блогосферы предыдущих этапов, реализующих новые – институциональные (в основном политические и рекламные) – интенции.

Отличительная особенность блогов Рунета – их текстологическая ориентированность. Социальные сети, составляющие на сегодняшний день основную конкуренцию блогосфере и выигрывающие у неё борьбу за аудиторию, обладают более высокой скоростью социального взаимодействия, в них удачнее решена проблема адаптации под мобильную версию, технология репостов и хештегов, а также их характеризует меньший психологический барьер в общении между друзьями и подписчиками (в том числе за счет «лайков», ставших неотъемлемой частью современного интернет-пространства и удобной формой оказания внимания). Появление новых социальных сервисов существенно изменило социально-коммуникативную функцию блогосферы.

Смена этапов в блогосфере происходит примерно раз в 3-4 года, что позволяет ведущему жанру (жанрам) данного этапа максимально «отвоевать»

главенствующие позиции и институционализироваться, давая тем самым толчок для развития следующего этапа. Смена интенций осознается и руководством ЖЖ, которое примерно с такой периодичностью существенно изменяет блогový интерфейс для адаптации к новым пользовательским потребностям и интенциям, что, в свою очередь, дает дополнительные возможности для реализации новых жанровых форм. На текущем (**четвертом**) этапе уже произошли существенные изменения. В 2014 году вместо ленты друзей на главной странице сайта пользователю предлагалось просмотреть топовые (наиболее популярные) записи за последнее время. С изменением дизайна в мае 2016 г., признав главенство институциональных СМИ-блогов, блогосфера переформатируется в СМИ-ЖЖ, на главной странице которой оказываются материалы, отобранные редакцией, что превращает её в ежедневное публицистическое издание.

Тенденции современного интернет-текстопорождения таковы, что чем моложе целевая аудитория платформы, тем сложнее она воспринимает объемные тексты. В связи с этим для блогосферы важным остается её собственный «образ коллективного адресата» (в LiveJournal сохраняется преобладание авторов мужского пола – 55,9%, что во многом влияет на её текущее диктумное содержание: в блогах ЖЖ отмечается также максимальная доля содержательных дискуссий; возрастная структура ЖЖ стабильна, наибольшая доля авторов приходится на группы 18-24 года – 37,2% и 25-34 года – 35,8%⁵⁷), который во многом определил текущее жанровое состояние блогосферы.

Перспективы дальнейшей разработки темы предполагают мониторинг дальнейшего развития блогосферы в рамках платформы, подробное изучение текущего этапа и выделение нового, реализующегося в рамках нового интерфейса, а также описание новых жанровых особенностей.

⁵⁷ Социальные сети в России, зима 2015-2016. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // BRAND ANALYTICS: Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ. – Электрон. дан. – 14.01.2016. – URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 15.05.2016).

Стоит отметить тот факт, что ведущие социальные интернет-сервисы развиваются примерно по той же модели: пока число пользователей небольшое, существует возможность для дружеского общения определенной группы лиц, при достижении определенного уровня популярности сервиса и наличии достаточно большой пользовательской аудитории начинают активно реализовываться рекламные интенции, впоследствии реализуется их разновидность – политические интенции (которые чаще всего представлены в рекламных призывах голосовать за конкретного кандидата/партию и являются менее всеохватывающими, поскольку их наличие сильно зависит от гендерного и возрастного состава пользователей сервиса). По результатам проведенной работы можно порекомендовать исследователям дальнейшее изучение жанровой динамики различных социальных сетей, выявление конкретных закономерностей развития и выделение общей модели эволюции интернет-дискурса. Эволюционный анализ позволит предсказать перспективы дальнейшего развития русского языка.

Таким образом, по мере развития дискурса блогосферы реализуется общая тенденция к медиатизации, коммерциализации и ориентации на более широкую аудиторию.

Блог как жанр интернет-коммуникации также подвержен этой тенденции и претерпевает изменения, обусловленные социолингвистическими факторами, в том числе и общей динамикой развития интернет-пространства.

Список литературы

1. Аванесова Н. В. Эмоциональность и экспрессивность категории коммуникативной лингвистики // Вестник Югорского государственного университета. – 2010. – № 2 (17). – С. 5–9.
2. Алексеев А. В. Записи в блоге как речевой жанр Интернет–коммуникации: дипломная работа / А. В. Алексеев [Электронный ресурс]. – Саратов, 2009. – Электрон. дан. – URL: <http://iawia.net.ru/diplom.htm> (дата обращения: 12.09.2012).
3. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : дис. ... канд. филол. наук / А. О. Алексеева. – М., 2006. – 196 с.
4. Андрианова Н. С. Жанры Интернет–коммуникации: о некоторых подходах / Н. С. Андрианова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – URL: http://www.nbuu.gov.Ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/3.pdf (дата обращения: 17.03.2016).
5. Андриевская Ю. Д. Интимность как свойство социокультурного феномена приватности // Социологический альманах – 2014. – № 5. – С. 287–295.
6. Аникина Т. В. Имя собственное в Интернет–коммуникации // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – №2 (75). – С. 71–76.
7. Аниськина Н. В. Наружная реклама : учебное пособие для вузов / сост. Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Москва: Инфра-М Форум, 2013. – 207 с.
8. Аннушкин В. И. Риторические труды Ю.В. Рождественского [Электронный ресурс] // Слово: образовательный портал. – Электрон. дан. – URL: <http://www.portal-slovo.ru/philology/37054.php> (дата обращения: 01.02.2011).

9. Артамонова Ю. Д. Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов // Язык средств массовой информации. – М., 2008. – С. 99–117.
10. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С.136–137.
11. Арутюнова Н. Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 52–102.
12. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. ... канд. филол. наук / Н. Г. Асмус. – Челябинск, 2005. – 266 с.
13. Атабекова А. А. Употребление языка в процессе сообщения знаний на пространстве web–страницы // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – 2002. – № 1. – С. 8-15.
14. Ахренова Н. А. Интернет–дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис...канд. филол. наук / Н. А. Ахренова. – Москва, 2009. – 36 с.
15. Баженова Е. А. Блог как интернет-жанр / Е. А. Баженова, И. А. Иванова // Вестник Пермского университета. – 2012. – № 4 (20). – С. 64-79.
16. Балл Г. А. Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение / Г. А. Балл, М. С. Бургин // Вопросы психологии. – 1994. – № 4. – С. 57-66.
17. Барбова Т. И. «Падонковский язык» как социальный феномен современной языковой культуры [Электронный ресурс] / Т.И. Барбова – Электрон. дан. – URL: <http://human.snauka.ru/2014/06/6930> (дата обращения: 13.09.2013).
18. Бардашевич Я. А. Особенности жанра интернет–блога [Электронный ресурс] // Материалы общероссийской студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» 15 – 20

февраля 2011 года. – Электрон. дан. – URL: <http://www.rae.ru/forum2011/18/738> (дата обращения: 21.10.2013).

19. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. / Р. Барт. – М., 1994. – 518 с.

20. Бахтин М. М. Проблема текста / Бахтин М. М. – Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – С. 297-325.

21. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.

22. Бахтин М. М.: pro et contra . Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской и мировой гуманитарной мысли. – Т. I. / Составление К. Г. Исупова. – СПб.: РХГИ, – 2001. – 552 с.

23. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

24. Блог [Электронный ресурс] // Википедия. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (дата обращения: 18.11.2009).

25. Блогосфера глобальной политики [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. Гуманитарные технологии и развитие человека: экспертно–аналитический портал. – 13.07.2007. – Электрон. дан. – URL: http://www.photo.md/news_info.php?news_id=898&lang=rus (дата обращения: 11.05.2013).

26. Богуславская В. В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Богуславская. – Воронеж, 2004. – 34 с.

27. Болотнов А. В. Идиостиль информационно–медийной языковой личности: коммуникативно–когнитивные аспекты исследования : дис. ... докт. филол. наук / А. В. Болотнов. – Томск, 2016. – 405 с.

28. Болотнова Н. С. О некоторых жанрово–стилистических особенностях блога в аспекте регулятивности // Вестник ТГПУ. – 2012. – Вып. 1 (116). – С. 211-216.

29. Большой академический словарь русского языка (БАС) / под ред. К. С. Горбачевича. – М.; СПб.: Наука, 2005. – Т.2. – 658 с.
30. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : дис. ... д-ра социол. наук / С. В. Бондаренко. – Ростов н/Д, 2004. – 396 с.
31. Бородкин А. Все о блогах и чуточку больше. [Электронный ресурс] // ITUA.info. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://itua.info/news/internet/6819.html> (дата обращения: 11.09.2011).
32. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валгина – М.: Логос, 2003. – 278 с.
33. Варламова Е. В. Особенности германского леворадикального Интернет-дискурса: дисс. ... канд. филол. наук / Е.В. Варламова. – Астрахань, 2006. – 175 с.
34. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 99-111.
35. Верник А. Г. Теория социальных медиа как предмет научных исследований на рубеже XX и XXI веков // В мире научных открытий, 2014. – № 11.12 (59). – С. 4935–4951.
36. Викулова Л. Г. Основы теории коммуникации: практикум / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток – Запад, 2008. – 316 с.
37. Вознесенская И. М. Дневник: особенности семантической структуры и речевой организации // Мир русского слова. – 2006. – № 3. – С. 41-48.
38. Войскунский А. Е. Интернет: воздействие на личность. Гуманитарные исследования в Интернете / А. Е. Войскунский, Ю. Д. Бабаева, О. В. Смылова. – М.: Можайск–Терра, 2000. – 431 с.
39. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов //

Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей. – СПб., 2006. – С. 118–131.

40. Выготский Л. С. Мышление и речь. 5-е изд, испр. / Л. С. Выготский. – М.: Лабиринт, 1999. – 352 с.

41. Выровцева Е. В. Авторский жанр в современных российских СМИ // Жанры СМИ: история, теория, практика: сб. материалов VI и VII Всерос. науч.– практ. конф. – Самара, 2014. – С. 34–45.

42. Выровцева Е. В. Теоретики и практики о проблеме жанра в современных медиа: социологический аспект // Эволюция жанров в истории российской журналистики: материалы Всерос. науч.– практ. конф. – Самара, 2007. – С. 9–12.

43. Галицких Е. О. Дневник учителя как способ осмысления повседневной жизни» [Электронный ресурс] // Педагогический вестник. «Три Ключа». – 2006. – № 10. – URL: <http://www.torgprice.ru/post/1000/56/72984.php> (дата обращения: 08.04.2013).

44. Галичкина Е. Н. Жанровая стратификация российской блогосферы в виртуальной коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2009. – № 1 – С. 58–63.

45. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.

46. Гермашева Т. М. Языковая личность субъекта блог–дискурса: дис.... канд. филол. наук / Т. М. Гермашева. – Ростов–на–Дону, 2011. – 176 с.

47. Гермашева Т. М. Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе. Материалы международной научно–практической конференции профессорско–преподавательского состава. 31 марта 2009. – Ростов–на–Дону, 2009. – С. 115–120.

48. Гермашева Т. М. Виртуальная реальность как особая среда // Язык и коммуникация в контексте культуры: Материалы международной

научно–практической конференции профессорско–преподавательского состава. 31 марта 2010. – Ростов–на–Дону, 2010. – С. 34.

49. Голев Н. Д. Лингвокогнитивный стиль журналиста как проявление его аргументативной логики (на примере художественно–публицистических эссе) / Н. Д. Голев, О. А. Носкова // Сибирский филологический журнал. – 2011. – № 4. – С. 205–212.

50. Горелов И. Н. Основы психолингвистики / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2008. – 224 с.

51. Горошко Е. И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Том 24 (63). – №1. – Ч.1. – С. 105–124.

52. Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Материалы III науч.–практич. конф. Гипертекст как объект лингвистического исследования, 20 июня 2013 / отв. ред. С. А. Стройков. – Самара: ПГСГА, 2013. – С. 27–41.

53. Горошко Е. И. Интернет–жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – Выпуск 6. «Жанр и язык». – С.111–127.

54. Горошко Е. И. Интернет–коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – 2006. – Вып. 4. – С. 165–175.

55. Горошко Е. И. Коммуникативное социокультурное пространство Интернета как объект психолингвистического анализа // Жизнь языка в культуре и социуме. Мат. конф., посв. 75–летию д.ф.н., профессора Е. Ф. Тарасова. – М.: ИЯ РАН – РУДН. 2010. – С. 9–11.

56. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2007. – Вып. 5. – С. 223–237.

57. Горошко Е. И. Современная интернет–коммуникация: структура и основные параметры // Интернет–коммуникация как новая речевая формация: колл. Монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 9–52.

58. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет–жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов: Издательский центр «Наука». – 2007. – Вып. 5. – С.370–389.

59. Горошко Е. И. Quo Vadis? Политические коммуникации в блогосфере Рунета / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Russian Cyberspace, Vol. 1, No. 1 – 2009. – С. 81–100.

60. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», – 2009. – Выпуск 6 «Жанр и язык». – С.111–127

61. Горошко Е. И. Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах // Вісник Одеського Національного університету. Сер. «Соціологія і політичні науки». – Одесса, 2007. – Т. 14. Вип. 13. – С. 335-345.

62. Градюшко А. А. Роль и место Интернет-СМИ в системе масс–медиа // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2008. – № 2. – С. 63–66.

63. Гранева И. Ю. Местоимение "мы" как средство идеологических манипуляций в русской языковой картине мира // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 494-496.

64. Грачев Г. Манипулирование личностью / Г. Грачев, И. Мельник [Электронный ресурс] // Русский гуманитарный Интернет–университет, 2004. – Электрон. дан. – URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/grachev_manipulirovanie/03.aspx (дата обращения: 16.05.2012).

65. Гриценко Л. М. Миромоделирующая функция прецедентных текстов в чат–коммуникации : дис... канд. филол. наук. / Л. М. Гриценко. – Томск, 2010. – 199 с.

66. Гришаева Е. И. Социологические исследования в блогосфере: проблема получения репрезентативных данных // XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19–20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 645-653.

67. Гришин О. Е. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве / О. Е. Гришин, А. А. Воронова // PolitBook. – 2012. – №1. – С. 100–111.

68. Гусейнов Г. Г. «Берлога веблога»: Введение в эрратическую семантику [Электронный дискурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm (дата обращения: 12.05.2014).

69. Давыдов А. А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. – 2008. – № 011. – С. 92–101.

70. Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://dere.kiev.ua/library/datsyuk/komm_strat.shtml (дата обращения: 12.05.2014).

71. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М., 1989. – 308 с.

72. Дементьев В. В. Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. –1997. – № 1. – С.109–121.

73. Дементьев В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи. – 2002. – Вып. 3. – С. 18–40.

74. Дементьев В. В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной

компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. – Вып. 1. – С.34-43.

75. Дементьев В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В.В. Дементьев, К.Ф. Седов. Саратов: Изд-во Сарат. пединститута, 1998. – 107 с.

76. Дементьев В. В. Когнитивная генристика: внутрикультурные речежанровые ценности // Жанры речи: сборник научных статей. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. – Вып. 4. «Жанр и концепт». – С. 5-6.

77. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М., 2002. – № 3. – С. 32-43.

78. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь/ Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 264 с.

79. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.

80. Долганина А. А. Жанры речевого творчества в интернет-коммуникации на фоне жанров классической литературы / А. А. Долганина, О. А. Казакова // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XV Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, г. Томск, 19–21 мая 2015 г.: в 3 ч. – Томск: Изд-во ТПУ, 2015. – Ч. 2. – С. 104-107.

81. Долгова Е. В. Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра "портрет делового человека": автореф. дис...канд. филол. наук/ Е. В. Долгова – М., 2010. – 21 с.

82. Доценко Е. Психология манипуляций [Электронный ресурс] // Русский гуманитарный Интернет-университет. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/02.aspx (дата обращения: 17.05.2015).

83. Драчева Е. А. Политический интернет и гражданское общество на выборах 2011–2012 гг. / Е. А. Драчева, А. Н. Щербак // Публичная политика – 2011. – СПб.: НОРМА, 2012. – С. 26–39.

84. Дубина Л. В. Тенденции развития русского языка в условиях интернет-коммуникации // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 2 (130). – С. 177-181.

85. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: дис...канд. филол. наук / Л. Р. Дускаева – Санкт–Петербург, 2004 – 175 с.

86. Дускаева Л. Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров // Жанры речи. – 2014. – № 1-2 (9-10). – С. 50.

87. Евсюкова Т. В. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике / Т. В. Евсюкова, Т. М. Гермашева // Гуманитарные, социально–экономические и общественные науки. – 2015. – Т. 1. – № 11–2. – С. 234–239.

88. Ерофеева Е. В. К вопросу о соотношении понятий текст и дискурс / Е. В. Ерофеева, А. Н. Кудлаева // Проблемы социо- и психолингвистики: Сб. ст. / Отв. Ред. Т.И. Ерофеева; Перм. ун–т. – Пермь, 2003. – Вып.3. – С. 28-36.

89. Жичкина А. Е. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков – пользователей Интернета/ А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. – М.: Центр социологии образования РАО, 2000. – Т. V. – Вып. VII. – С. 431–460.

90. Жичкина А. Е. Социально–психологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс] // Проблемы общения в интернете и Форумные ролевые игры. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://septemberfox.ucoz.ru/biblio/zgichkina.html> (дата обращения: 11.04.2015).

91. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева, И. В.

Кирия, К. Г. Коломеец, Н. Г. Лосева и др. / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010. – 200 с.

92. Зайцева Ю. Е. Роль ведения Интернет–дневника в становлении индивидуальности / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей. – СПб., 2006. – С. 104–117.

93. Зализняк А. А. Дневник: к определению жанра // Новое литературное обозрение – 2010. – № 106. – С. 162-180.

94. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ: – М.: ИТД «СКИФИЯ», 2008. –248 с.

95. Золина Г. Д. Языковые и жанровые особенности политического текста // Вестник Адыгейского гос. ун–та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2009. – № 4. – С. 44-48.

96. Золотова Е. С. Естественная письменная речь как источник изучения профессиональной языковой личности // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 24 (239). – С. 226–228.

97. Иванов В. Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде // Мир психологии. – 2000. – № 2. – С. 52–56.

98. Иванов В.Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социс, 2003. – № 10. – С. 20-29.

99. Иванов И. Политическое манипулирование. Политология: Учеб. пособие для техн. ун–тов / Под ред–й М.А. Василика. 2–е изд. – СПб.: Издательский дом "Бизнес–пресса", 1999. – 576 с.

100. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура устной речи. – М.: Азбуковник, 2000. – 193 с.

101. Иванова Е. В. Когнитивное моделирование образа природы в медийном экологическом дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – Вып. 41. – С. 65–72

102. Информационный бюллетень [Электронный ресурс] // Яндекс. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf (дата обращения: 06.04.2010).

103. Ирхин Ю. В. Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2015. – № 5. – С. 6–17.

104. Исакова Е. А. Жанр репортажа в блоге (на материале «Живого журнала» Рустема Адагамова) // Политическая лингвистика. – 2015 – № 4. – С. 87–92.

105. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : дис...докт. филол. наук / О.С. Иссерс. – Екатеринбург, 1999. – 387 с.

106. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] // Современный дискурс–анализ: электронный научный журнал. – Электрон. дан. – [Б. г.]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 11.01.2011).

107. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Международный научный журнал «Медиалингвистика». – 2014. – Вып. 1. – С. 65–76.

108. Казаков М. Ю. Интернет как сетевая публичная сфера / М. Ю. Казаков, В. А. Кутырев // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 1-7.

109. Казанская И. Н. К научному пониманию феномена Интернета // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: сб. науч. тр. МПГУ. – М.: Прометей, 2007. – С. 128–150.

110. Калашникова А. А. Блог как гибридный речевой жанр // Научная мысль Кавказа. – 2010. – № 3 (63). – С. 172-176.

111. Калинина Е. И. Дифференциальные черты дневника как гипержанра [Электронный ресурс] // Вестник Кузбасской государственной

педагогической академии: Электронный журнал. – Электрон. дан. – 2010. – № 2. – URL: <http://vestnik.kuzspa.ru/articles/2> (дата обращения: 12.05.2013).

112. Кальщикова Т. А. Дневник как вид коммуникативной деятельности : дис. ... канд. филол. наук / Т. А. Кальщикова. – Нижний Тагил, 2012. – 219 с.

113. Каминская Т. Л. Лингвистическое моделирование образа читателя как отражение политики издания : автореф. дис...канд. филол. наук / Т.Л. Каминская. – Санкт–Петербург, 2009 – 46 с.

114. Камнев Д. Г. Сми в процессе политической социализации молодежи в России // PolitBook. – 2013. – № 4. – С. 70–84.

115. Каныгин П. Берегись! Дорогу! Губернаторы выходят в Интернет [Электронный ресурс] // Новая газета. –№ 28. – 19.03.2010. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/politics/4413.html> (дата обращения: 16.09.2015).

116. Капанадзе Л. А. На границе письменного и устного текста: структура и тенденции развития электронных жанров // Голоса и смыслы. Избранные работы по русскому языку. – М, 2005. – С. 305–320.

117. Капралова С. В. Прогресс информационно–компьютерных технологий и развитие интернета как факторы формирования общественного мнения // Историческая и социально–образовательная мысль. – 2013. – № 4. – С. 169-172.

118. Кара–Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара–Мурза. – М.: «Алгоритм», 2009. – 864 с.

119. Карасик В. И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: Сб. науч. трудов. – Волгоград–Саратов: Перемена, 1998. – С. 185–197.

120. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.

121. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 477 с.
122. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М.: Русский язык, 1986. – С. 105–126.
123. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
124. Караулов Ю. Н. Русская языковая личность и задачи её изучения // Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – С. 3-8.
125. Карлова Л. В. Основы рекламы : учеб. пособие / Л. В. Карлова. – Томск: Изд-во Том. политехн. ун-та, 2009. – Ч. I. – 112 с.
126. Карпенко И. И. Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации / И. И. Карпенко, М. С. Мыгаль // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 18 (113). – Том 11. – С. 201–208.
127. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.
128. Кашарина В. В. Использование клише в языке СМИ [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 9. – Электрон. дан. – URL: sibac.info/archive/humanities/9.pdf (дата обращения: 08.06.2016).
129. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 176 с.
130. Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. – 2009. – № 3. – С. 3-21.

131. Кибрик А. А. Обосновано ли понятие «Дискурс СМИ»? // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел: ОГПК, 2008. – С. 6-11.
132. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов / М. Н.Ким. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
133. Кириллов А. Г. Дискурс блогосферы: ключевые понятия и категории блогов как гипержанра компьютерно-опосредованной коммуникации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Орёл: Орл. гос. ин-т искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2014. – С. 270-271.
134. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
135. Клопова С. С. Жанровая организация блогосферы в виртуальном дискурсе: дипломная работа / С.С. Клопова. – Томск, 2011. – 76 с.
136. Колокольцева Т. Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка // Грани познания. – 2011. – № 4 (14). – С. 13-17.
137. Колокольцева Т. Н. Новая эра интертекстуальности : глобализация интертекстуальных связей в Интернет–эпоху // Известия Волгоград. гос. пед. ун–та. – 2013. – № 6. – С. 61–66.
138. Компанцева Л. Ф. Интернет–лингвистика: когнитивно–прагматический и лингвокультурологический подходы / Л. Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2008. – 528 с.
139. Компанцева Л. Ф. Интернет–коммуникация: когнитивно–прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л.Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2007. – 444 с.
140. Компанцева Л. Ф. Проблема виртуального жанра // Ученые записки Таврического Национального Университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология”. – Симферополь, 2005. – Т. 18 (57). –№ 2. – С. 165-169.

141. Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект : дис. ... канд. филол. наук / П. Е Кондрашов. – Краснодар, 2004.– 184 с.
142. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие / Г. А. Копнина – М.: Наука: Флинта, 2007. – 176 с.
143. Костяшина Е. А. Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно–популярного медицинского журнала: дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Костяшина. – Томск, 2009. – 232 с.
144. Кочеткова М. О. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект / М. О. Кочеткова, И. В. Тубалова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014а. – № 1 (27). – С. 39-52.
145. Кочеткова М.О. Блогосфера как рекламная площадка: динамика речевого жанра блога под влиянием рекламных интенций // Вестник Томского государственного университета. – 2015а. – № 394. – С. 35-42.
146. Кочеткова М.О. Трансформация «образа автора» в блоге как отражение социокультурно обусловленной жанровой динамики блогосферы (на примере блогов, реализующих политическую тематику) // Вестник Томского государственного университета. – 2016. – № 407. – С. 17-24.
147. Кочеткова М. О. Текст блога как полидискурсивная структура // Актуальные проблемы литературоведения и лингвистики: Материалы конференции молодых ученых, Томск, 2 апреля 2010 г. – Томск: Изд-во ТГУ, 2010. - Выпуск 11. – Т. 2: Лингвистика. – С. 118-121.
148. Кочеткова М. О. Тематический дискурс как источник текстопорождения в блогосфере // Коммуникативные аспекты языка и культуры: сборник материалов XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 18-19 мая 2011 г. – Томск: Изд-во ТПУ, 2011а. – Ч. II. – С. 97-100.
149. Кочеткова М.О. Реализация дискурсивно значимых концептов в тематическом дискурсе блогосферы (на материале дискурса «перепись

населения») // Актуальные проблемы литературоведения и лингвистики: Материалы конференции молодых ученых, Томск, 1 апреля 2011 г. – Томск: Изд-во ТГУ, 2011б. - Выпуск 12. – Т. 2: Лингвистика. – С. 163-165.

150. Кочеткова М. О. Блог-рецензия как жанровая разновидность гипержанра блога // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2014б. – № 2 (3). – С. 38-41.

151. Кочеткова М.О. Манипулятивные стратегии блога-дневника как показатель его жанровой динамики // XVIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование». Томск, 21–25 апреля 2014 г. – Томск: Изд-во ТГПУ, 2014в. – Т. II: Филология. – Ч. 1: Русский язык и литература. – С. 152-158.

152. Кочеткова М. О. Динамика формирования современного гипержанра блога и ее обусловленность социокультурными факторами // Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал. Материалы II международной научной конференции. Барнаул, 8-10 октября 2014. – Барнаул: Алтайская государственная педагогическая академия, 2014г. – С. 145–149.

153. Кочеткова М. О. Активизация политической тематики в блогосфере как результат влияния интенций СМИ // Журналистика в коммуникативной культуре современности: Материалы пятой научно-практической конференции. Новосибирск, 29–30 октября 2015 г. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015б. – С. 103-105.

154. Кравцов В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: дис. д-ра филол. наук / В.В. Кравцов. – М., 2012. – 401 с.

155. Красикова Т. Р. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – № 27. (170). – Вып. 20. – С. 112–125.

156. Красикова Т. Р. Доверие профессионального медийного сообщества к различным типам медиатекстов: опыт экспериментального исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – 2013. – № 24. – С. 352–356.

157. Кривенкова Е. А. Интернет-блоги как средство выражения общественно-политических настроений / Е. А. Кривенкова, Н. С. Футляев // Социосфера: Научно-издательский центр: Конференции. – Электрон. дан. – 09.08.2012. – URL: http://sociosphaera.com/publication/conference/2011/118/internetblogi_kak_sredstvo_o_vyrazheniya_obwestvennopoliticheskikh_nastroenij/ (дата обращения: 10.01.2016).

158. Криволапова Е. М. К вопросу о генезисе жанра дневника [Электронный ресурс] // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. Серия «Филологические науки». – Электрон. дан. – 2012. – № 1 (21). – URL: <http://scientific-notes.ru/index.php?page=6&new=23> (дата обращения: 14.09.2014).

159. Кронгауз М. А. Публичная интимность // Знамя. – 2009. – № 12. – С. 162-167.

160. Кронгауз М. А. Самоучитель олбанского / М. А. Кронгауз. – Москва: АСТ: CORPUS, 2013. – 416 с.

161. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова [и др.]. – М.: Филол. ф–т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.

162. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. – М.: Рос. Гуманит. ун–т, 1995. – С. 144–238.

163. Кузнецова Н. В. Структура и стилистика языковых средств в текстах интернет–форумов : автореф. дис...канд. филол. наук / Н. В. Кузнецова. – Тюмень, 2008. – 26 с.

164. Кузьмина С. В. Политический дискурс как неотъемлемая часть политической коммуникации // Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология, 2011. – Т. 11. – Вып. 2. – С. 54-56.

165. Куликова А. В. Особенности интернет-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2012. – № 4. – С. 19-24.

166. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197-205.

167. Курьянович А. В. К вопросу о жанрово-стилистических особенностях русской эпистолярной публицистики (на материале писем В. П. Астафьева) // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 3 (131). – С. 182–186.

168. Кутузов А. Б. Коммуникативные особенности дискурса компьютерных сетевых форумов // Третьи Лазаревские чтения: Традиционная культура: теория и практика: материалы Всерос. науч. конф. с междунар. участием. Челябинск, 2006. – С. 306-311.

169. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.

170. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.

171. Лазуткина Е. В. Особенности коммуникационной модели блогов // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 1. – С. 201–207.

172. Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере рунета [Электронный ресурс] / Е. В. Лазуткина. – Электрон. дан. – URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-197215.html> (дата обращения: 21.11.2013).

173. Латенкова В. М. Медиатизация политической сферы [Электронный ресурс] // Вестник электрон. и печ. СМИ. – 2012. – № 19. –

Электрон. дан. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2549> (дата обращения: 12.12.2013).

174. Лебедева Н. Б. Естественная русская речь: сбор, обработка, паспортизация материала / Н. Б. Лебедева, Т. Н. Кудакова, М. С. Небольсина, М. В. Панасенко // Вестник Барнаульского государственного педагогического университета: гуманитарные науки. – Барнаул, 2001. – Вып. 1. – С. 10-15.

175. Лебедева Н. Б. Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 116-123.

176. Лебедева Н. Б. Жанры естественной письменной речи: Студенческое граффити, маргинальные страницы тетрадей, частная записка / Н. Б. Лебедева, Е. Г. Зырянова, Н. Ю. Плаксина, Н. И. Тюкаева. – М.: КРАСАНД, 2011. – 256 с.

177. Лейбович О. Л. «Живой журнал» как новая газета / О. Л. Лейбович, Н. В. Шушкова // Мир России. – 2012. – № 2. – С. 144-161.

178. Лейчик В. М. Люди и слова: как рождаются и живут слова в русском языке / отв. ред. Г. В. Степанов. 2–е изд–е, испр. и доп. – М.: Либроком, 2009. – 216 с.

179. Ленкова Т. А. К проблеме публицистического стиля и письменного дискурса СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2010. – Вып. 43. – С. 94–98.

180. Леонтович О. А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире / О. А. Леонтович, В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – С.191–200.

181. Лессиг Л. Свободная культура / Пер. с англ. – М: Прагматика культуры, 2007. – 272 с.

182. Лободенко Л. К. Жанровое своеобразие медиатекстов рекламной журналистики // Вестник Южно–Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – 2014. – Т. 11. – № 1. – С. 114–119.

183. Лотман Ю. М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (О двух моделях коммуникации в системе культуры) // Семиосфера. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 2000. – С. 159-165.

184. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография / О. В. Лутовинова. – Волгоград: Издательство ВГПУ «Перемена», 2009. – 477 с.

185. Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. В. Лутовинова. – Волгоград, 2013. – 41 с.

186. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

187. Макаров М.Л. Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? // Жанры речи. – Вып. 4: Жанр и концепт. – Саратов: "Колледж", 2005. – С. 336–352.

188. МакКоннелл Б. Эпидемия контента: Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Дж. Хуба. – М.: Вершина, 2008. – 185 с.

189. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Гиперборея», «Кучково поле», 2007. – 464 с.

190. Мартьянов Д. С. Анонимность киберкультуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Ч.III. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 12 (38). – С.116–119.

191. Мартьянов Д. С. Виртуальные сообщества в блогах: практика взаимодействия с политическими акторами // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2007. – Т. 13. – № 36. – С.67-75.

192. Маслова В. А. Политический дискурс. Языковые игры или игры в слова // Политическая лингвистика. – 2008. – Вып. 1(24). – С. 43-48

193. Махлин В. Л. «Диалогизм» М. М. Бахтина как проблема гуманитарной культуры XX века // Бахтинский сборник. Вып. I.: Сб. ст. – М., 1991. – С. 107-129.

194. Месечко А. В. Конкуренция иллокутивных модальностей речевых актов как особое средство характеристики жанрового состава речевой провокации [Электронный ресурс] / А. В. Месечко, В. Н. Степанов. – Электрон. дан. – URL: http://allstude.ru/Literatura_i_russkiiy_yazyk/Konkurenciya_illokutivnyh_modal_nostey_rechevyh_aktov_kak_osoboe_sredstvo_harakteristiki_zhanrovogo_sostava_rechevoiy_provokacii.html (дата обращения: 08.05.2013).

195. Миронова А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 32 (286). – С. 67-71.

196. Михайлов В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: СПбГПУ. – 2004. – С. 34–52.

197. Михайлова О. В. Трансформация социальных функций средств массовой информации в пространстве интернета // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2011. – № 166. – С. 159-163.

198. Мишанкина Н. А. Дискурсивные картины интернет-коммуникации в восприятии адресатов // Картины русского мира: современный медиадискурс / З. И. Резанова [и др.] / ред. З. И. Резанова. – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2011. – С. 201–260.

199. Моисеенко Л. В. Массмедийный текст и конструирование социальной реальности // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 14 (647). – С. 134-137.

200. Морева А. Н. Типология речевых масок в жанре литературной рецензии // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 1–1 (1). – С. 442-447.

201. Назарова Л. В. Гипертекст и интернет–дискурс // Интернет–дискурс: сб. науч. ст. / под ред. В. А. Ямшановой. – СПб.: Изд–во СПбГУЭФ, 2010. – С. 140-163.

202. Новикова Е. Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневников: дис. ... канд. филол. наук / Е. Г. Новикова. – Ставрополь, 2005. – 255 с.

203. Носик А. Б. СМИ русского интернета: теория и практика. // Интернет для журналиста [Электрон. ресурс] // NetHistory.Ru. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://nethistory.ru/biblio/1043177564.html> (дата обращения: 23.04.2015).

204. Носовец С. Г. Гипертекстовые ссылки в интернет-СМИ: опыт типологической характеристики // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 17 (232). – С. 127 – 131.

205. Никитина К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): автореф. дисс. ... канд. филол. наук / К. В. Никитина. – Уфа, 2006. – 23 с.

206. Носкова О. А. Лингвокогнитивный стиль журналиста (на материале российских аналитических радиointервью): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Носкова. – Кемерово, 2013. – 26 с.

207. О'Рейлли Т. Что такое Веб 2.0 / пер. Н. Казаковой [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://www.computerra.ru/think/234344/> (дата обращения: 17.04.2015).

208. Орлова О. В. Дискурсивно–стилистическая эволюция медиаконцепта: дис. ... д–ра филол. наук / О. В. Орлова. – Томск, 2012. – 465 с.

209. Орлова Т. Д. Жанровая дифференциация в журналистике [Электронный ресурс] // Журналістыка-2005. На скриваванні часу і

прасторы: матэрыялы 7-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё і 50-годдзю Беларускага тэлебачання. Вып. 7. – Мінск, 2005. – Электрон. дан. – URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/19597> (дата обращения: 14.03.2015).

210. Особенности конструирования политических в пространстве Интернет [Электронный ресурс] // Кафедра политологии ЮУрГУ: научная работа. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://www.polit.susu.ac.ru/articles/pod5.shtml> (дата обращения: 12.09.2013).

211. Павленко Г. История Интернет (достижения и ошибки) [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://www.internet-history.org.ua/> (дата обращения: 11.09.2015).

212. Пак Е. М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Актуальные проблемы современности и журналистика: Сб. науч. ст. – Томск, 2012. – С. 79-82.

213. Панасюк А. Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия / А. Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2002. – 312 с.

214. Панюшева М. М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке [Электронный ресурс] / М. М. Панюшева // Неофициальный сайт журфака КГУ. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/blogi_kak_glavnaja_alternativa_smi_v_xxi_veke_avtor_m_panjusheva/2-1-0-87 (дата обращения: 11.09.2015).

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

216. Пельт В. Д. Дифференциация жанров газетной публицистики: учеб.-метод. пособие / В. Д. Пельт. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1984. – 47 с.

217. Песков Д. Н. Интернет-пространство: состояние преמודерна? // Полис. – 2003. – № 5. – С.46–55.

218. Петренко В. Ф. Психосемантика массовых коммуникаций // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – С. 170-182.

219. Подшибякин А. По живому. 1999-2009: LiveJournal в России / А. Подшибякин. – М.: Азбука, 2010. – 224 с.

220. Пожидаева И. В. Блог как результат развития эпистолярного жанра: лингвопрагматический анализ [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.] – URL: <http://kk.convdocs.org/docs/index-12814.html> (дата обращения: 17.04.2014).

221. Поликутин Ю. С. Блоги как форма политического участия в условиях развития информационно-коммуникативного пространства Интернета // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 15. – С. 14-19.

222. Полонский А. В. Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18 (215). – Т. 27. – С. 17-24.

223. Полякова С. В. Особенности блоггового дискурса // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2010. – № 2. – С. 41-45.

224. Пономарева А. Особенности языка блога как жанра интернет-коммуникации / А. Пономарева, И. С. Решетова // Филология, журналистика и межкультурная коммуникация в диалоге цивилизаций: материалы II-й ежегодной научно-практической конференции Северо-Кавказского федерального университета (6-28 апреля 2014). – Ставрополь: ТЭСЭРА, 2014. – С. 590–592.

225. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов – М: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

226. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций РФ от 29 декабря 2011 года № 362 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи,

информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средствах массовой информации [Электронный ресурс] // Роскомнадзор. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. – Электрон. дан. – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/> (дата обращения: 12.01.2016).

227. Прокопчик Т. Н. Конститутивные признаки компьютерного дискурса как новой сферы коммуникативного взаимодействия [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.] – URL: http://www.rusnauka.com/DNI_2006/Philologia/7_prokopchik%20t.n..doc.htm (дата обращения: 12.01.2016).

228. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.

229. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллектив. моногр. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой и П.В. Романова. – М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. – 356 с.

230. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете. [Электронный ресурс] / Брюс Этлинг, Карина Александян, Джон Келли, Роберт Фарис, Джон Палфри и Урс Гассер // Исследования Центра Беркмана №1. – 2010 (19 октября 2010). – Электрон. версия печат. публ. – URL: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf

231. Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 2. – С. 149–158

232. Распопова С. С. Автор мультимедийного текста // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 84–90.

233. Расторгуева Л.В. Реальный отзыв и коммуникативное взаимодействие (на материале политического дискурса) [Электронный

ресурс] // Межвузовский сборник научных трудов студентов под редакцией доктора филологических наук, профессора Кашкина В. Б. – Воронеж: ВГТУ. 2000. – Электрон. дан. – URL: http://tpl1999.narod.ru/yazik_kommunikatsiya_i_sotsialnaya_sreda/yazikovaya_struktura_i_sotsialnaya_sreda_2000/diskurs_i_rechevie_zhanri/ (дата обращения: 14.10.2013).

234. Рахвалова Н. А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.] – URL: http://youth.hse.spb.ru/sites/default/files/rahvalova_blogosfera_kak_sredstvo_samovyazheniya_molodogo_cheloveka.pdf (дата обращения: 11.05.2013).

235. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.

236. Ревзина О. Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. – 2005. – № 8. – С. 66-78.

237. Резанова З. И. Дискурсивные картины мира: теория и практика социолингвистического исследования: учебно-методическое пособие к спецкурсу и спецсеминару / З. И. Резанова [и др.]. – Томск: Издание ТГУ, 2006. – 52 с.

238. Резанова З. И. Языковые средства воплощения дискурсивных стратегий в рекламном тексте // Актуальные проблемы русистики: Материалы Международной научной конференции, посвященной 85-летию томской диалектологической школы и 125-летию Томского государственного университета (Томск, 21–23 октября 2003 г.). – 2003. – Вып. 2. – Ч. 1. – С. 253–262.

239. Рогачева Н. Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – Вып. 5. – С. 389-403.

240. Рождественский Ю. В. Принципы современной риторики. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.] – URL:

http://www.textfighter.org/text7/34_rechi_slovesnosti_kulturyi_2.php (дата обращения: 01.02.2011).

241. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.

242. Рокировка–2008: Медведев – президент, Путин – премьер [Электронный ресурс] // РИА НОВОСТИ: Сетевое издание. – Электрон. дан. – 17.12.2007. – URL: <http://ria.ru/review/20071217/92865150.html> (дата обращения: 16.05.2016).

243. Романова О. В. Адресованность и интертекстуальность газетного интервью как жанра журналистского дискурса: автореф. дис...канд. филол. наук / О. В. Романова – Екатеринбург, 2008. – 24 с.

244. Ромашкина М. В. Дневник: эволюция жанра // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 21-30.

245. Российская блогосфера: заповедник уродцев, или сеть независимых СМИ? [Электронный ресурс] // Зеркало цифрового мира: новости, комментарии, аналитика: Информационный портал. – Электрон. дан. – 07.04.2013. – URL: http://emirr.ru/emirr_articles/111-r...imyx-smi-.html (дата обращения: 11.01.2016).

246. Рудая Е. А. Российский продакт–плейсмент: вчера, сегодня, завтра // Бренд–менеджмент. – 2008. – № 4. – С. 242–251.

247. Рыжков М. С. Речевые стратегии участников синхронного Интернет–дискурса (на материале русско– и англоязычных чатов): автореф. дис...канд. филол. наук / М. С. Рыжков – Воронеж, 2010. – 24 с.

248. Рябцева Н. К. Тенденция к интеллектуализации в современной культуре // Лингвофутуризм. Взгляд языка в будущее. М.: Индрик. – 2011. – С. 110-123.

249. Сакович Е. С. Диалектика приватности и публичности в виртуальном пространстве // International Journal of Cultural Research. – 2012. – № 3 (8). – С. 35-41.

250. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально–стилистическом освещении.: дис. ... канд. филол. наук/ В. А. Салимовский. – Екатеринбург, 2002. – 341 с.

251. Саяпина И. Ю. Медийное конструирование социальной реальности: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Ю. Саяпина – Саратов, 2011. – 23 с.

252. Седов К. Ф. Жанровое мышление языковой личности (о риторике бытового общения) // Речевое общение (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный вестник. – 2000. – Вып. 2 (10). – С. 38–43.

253. Седов К. Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности // Жанры речи. – Саратов: Издательство Государственного учебно–научного центра «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 14–28.

254. Седов К. Ф. Речеганровая идентичность и социализация личности / // Известия саратовского университета. – 2009а. – Т. 9. – Сер. Философия. Психология. Педагогика. – Вып. 4. – С. 84–89.

255. Седов К. Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009б. – С. 23–39.

256. Седов К. Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта) // Вопросы стилистики. Язык и человек. – Саратов: Государственный учебно–научный центр «Колледж». – 1996. – Вып. 26. – С. 8–14.

257. Седов К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 9–38.

258. Селютин А. А. Форум как жанр виртуального общения. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [Б. г.] – URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/110/020.pdf> (дата обращения: 15.11.2015).

259. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – №35 (173). – С. 138–141.
260. Семиглазов А. М. Психологическая эффективность рекламы : учеб. пособие / А. М. Семиглазов. – Томск : Кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 192 с.
261. Семкина Н. А. Особенности построения блогового дискурса / Н. А. Семкина // Когнитивная лингвистика: сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. – М.; Рязань, 2007. – Вып. 5. – С. 212-220.
262. Сидорова И. Г. Коммуникативно–прагматические характеристики персональных и интерперсональных жанров интернет–дискурса // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2011. – № 2 (14). С. 154–159.
263. Сидорова И. Г. Коммуникативно–прагматические характеристики интернет–жанров «Живой журнал» и «Твиттер» // Изв. Саратов. ун–та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – Т. 13, Вып. 2. – 2013. – С. 109–113.
264. Сидорова М Ю. Кто и почему пишет неправильно в Интернете // Филология и человек Научный журнал Издательство Алтайского университета – 2007. – № 1. – С. 67-82.
265. Сидорова М. Ю. Рефлексия "наивного" говорящего над языком и коммуникацией (по материалам открытых Интернет–дневников) // Сибирский филологический журнал. – 2004. – № 1. – С. 117-129.
266. Сидорова М. Ю. Интернет–лингвистика: русский язык. Межличностное общение / М. Ю. Сидорова. – М.: «1989.ру», 2006. – 193 с.
267. Силантьев И. В. Мотивный анализ: учеб. пособие / И. В. Силантьев, В. И. Тюпа, Ю. В. Шатин. – Новосибирск: НГУ, 2004. – 239 с.

268. Силантьев И. В. Газета и роман: Риторика дискурсных смешений / И. В. Силантьев – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.
269. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи: Сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 26–31.
270. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика↔Лингвистика: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5-11.
271. Смелкова З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова, З. С. Смелкова. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
272. Соколова И. В. Развитие блогосферы образования: теоретико-методологические подходы к исследованию // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2011. – № 3. – С. 19-23.
273. Соколова О. И. Использование прецедентных текстов в газетных заголовках. [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/111/> (дата обращения: 25.05.2014).
274. Солганик Г. Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль : теоретические и прикладные аспекты : кол. монография / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – Москва, 2014. – С. 185-196.
275. Солганик Г. Я. Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 312-315.
276. Сологуб О. П. Современный русский официально-деловой текст: функционально-генетический аспект : дис. ... д-ра филол. наук / О. П. Сологуб. – Кемерово, 2009. – 383 с.

277. Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Солодовникова. – Саратов, 2013. – 22 с.

278. Сорокин Ю. А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия // Политический дискурс в России. Материалы рабочего совещания (Москва, 30 марта 1997 года) / под ред. Ю. А. Сорокина, В. П. Базылева. – Москва, 1997. – С. 57–66.

279. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. Извлечения [Электронный ресурс] // Звегинцев В.А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. – Часть 1. – Электрон. дан. – М., 1960. – URL: <http://www.gramma.ru/BIB/?id=4.49> (дата обращения: 11.09.2014).

280. Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики / Русский пер. – М., 1933. – 257 с.

281. Стернин И. А. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ: Восток–Запад, 2010. – 314 с.

282. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие для вузов / А. А. Тертычный. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 319 с.

283. Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет–эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально–сущностные доминанты: монография/ Г. Н. Трофимова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2011. – 175 с.

284. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет–эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально–сущностные доминанты Монография. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Изд–во РУДН, 2008. – 300 с.

285. Тубалова И. В. Официально–деловой дискурс как прототекстовая среда бытового диалектного текста // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010 – №1 (9). – С. 80-90.

286. Тубалова И. В. Полифонический текст в устных личностно-ориентированных дискурсах : дисс...д-ра филол. наук / И. В. Тубалова. – Томск, 2015. – 539 с.
287. Тупикова С. Е. Разграничение понятий «высказывание», «дискурс», «речевой жанр», «тональность» в современной лингвистике // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2011. – Вып. 3 (95). – С. 148-154.
288. Тюпа В. И. Жанр и дискурс // Критика и семиотика. –2011. – Вып. 15. – С. 31-42.
289. Тюпа В. И. Онтология коммуникации // Дискурс. – 1998. – № 5/6. – С. 5-20.
290. Умнова Н. С. Текстовое выражение и восприятие гендерной составляющей Интернет-дневников: дипломная работа / Н. С. Умнова. – М., 2005. – Электрон. дан. – URL: <http://marinadoma.narod.ru/inet/gender.html> (дата обращения: 08.05.2012).
291. Усачева О. Ю. К определению понятия «жанр Интернета» и построению модели жанра в среде Интернет // Мир русского слова. – 2010. – № 1. – С. 51-57.
292. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, С. А. Шомова, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-Холдинг Москва, 2001. – 100 с.
293. Ушаков А. А. Структурно-типологические и функциональные особенности современного интернет-дискурса // Культурная жизнь юга России. – 2011. – № 39 – С. 105-106.
294. Ушанов П. В. Блоги как зона информационных рисков российской власти и ядро новой политической технологии // Бизнес. Общество. Власть. М.: ВШЭ, 2013. – № 14. – С. 8-14.
295. Ушанов П. В. Специфика генезиса русскоязычной блогосферы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 123-128.

296. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М., 2004. – 400 с.

297. Федеральный закон от 05.05.2014 N 97–ФЗ (ред. от 21.07.2014) "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Некоммерческая интернет-версия. – Электрон. дан. – М: © КонсультантПлюс, 1992–2015. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=166124> (дата обращения: 12.01.2015)

298. Федеральный закон от 13 июля 2015 г. N 264–ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации" [Электронный ресурс] // Система ГАРАНТ. – Электрон. дан. – URL: <http://base.garant.ru/71127904/#ixzz48t0g4NgC> (дата обращения: 12.01.2016).

299. Филатова О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2010. – Вып. 4. – С. 281-287.

300. Филлипс Л. Дискурс-анализ. Теория и метод. / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 352с.

301. Фокина М. А. Жанровые и языковые особенности блогов политиков // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 187-192.

302. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко. Пер. с франц. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.

303. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук (1966). / М. Фуко. / Пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой [Электронный

ресурс]. – СПб: А–cad, 1994. – 408с. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://lib.ru/CULTURE/FUKO/weshi.txt> (дата обращения: 09.03.2012).

304. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас // Лекция XI. Еще один выход из философии субъекта: коммуникативный разум против разума субъектцентрированного. / Пер. с нем. – М.: Весь Мир, 2003. – 416 с.

305. Харченко В. К. Лингвосинергетика дневника как жанра [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2010_3/files/GN310_16.pdf (дата обращения: 15.11.2012).

306. Хорольский В. В. Медийность в тексте и понятие медийного модуля // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 4. – С. 75–89.

307. Хохлова Т. П. Product Placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения / Т. П. Хохлова, П. В. Назаретян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 87–98.

308. Центр информационных коммуникаций. Блогосфера глобальной политики, статья [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://www.commcenter.ru/mmedia/articles/2007_07_12.html (дата обращения: 15.11.2012).

309. Черепанова Т. В. На границе частного и публичного: социальная рефлексия в медийном пространстве // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. – 2012. – № 12. – С. 178–187.

310. Черкасова Н. В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 5 (259). – С. 164–168.

311. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата: монография / Т. В. Чернышова. – Барнаул: Изд-во АГУ, 2005. – 293 с.

312. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России : монография / Т. В. Чернышова. – М.: Изд-во ЛКИ (УРСС), 2009. – 296 с.

313. Чернышова Т. В. Факторы, детерминирующие лингвокогнитивное взаимодействие автора и адресата в сфере современной массовой коммуникации // Антропо-текст-2: сб. науч. тр. к 60-летию со дня рождения проф. Н. Д. Голева / под ред. Т. В. Чернышовой. – Барнаул, 2006. – С. 104-113.

314. Чернышова Т. В. Языковая личность в медиакommunikации: коллективное и индивидуальное // Языковая личность : моделирование, типология, портретирование (сибирская лингвоперсонология) : кол. монография / под ред. Н. Д. Голева и Н. Н. Шпильной. – М., 2014. – Ч.1 – С. 372–384.

315. Чернышова Т.В. Типологические признаки медиатекстов с псевдосоциальной оценочностью // Филология и человек. – 2013. – № 3. – С. 161-174.

316. Чулюкина М. Г. Дневник как жанр публицистики: предметно-функциональные особенности аспект: дис...канд. филол. наук / М. Г. Чулюкина. – Казань, 2009. – 157 с.

317. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. – 2012. – Вып. 2 (40). – С. 53-59.

318. Шамаев И. Н. Гипертекст в Волгоградской блогосфере: фактор интеграции социальных медиа и традиционной журналистики// «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». Часть I. Под общей редакцией профессора В.В. Тулупова. – Воронеж: ВГУ. – 2015. – С. 107–109.

319. Шаповалова Н. Г. ОРФО-арт как пример карнавального общения в виртуальной реальности // Филологические этюды: Сб. науч. ст. молодых

ученых: В 3-х ч. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. – Вып. 11. – Ч. II. – С. 292-295.

320. Шатин И. М. Блогосфера как социальная среда современной российской политики // Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». ВЕСТНИК РГГУ Москва. – 2011. – № 1 (62)/11. – С. 150-155.

321. Шевелева И. А. Лингвистические особенности дискурса Интернет-СМИ // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2010. – Вып. 41. – С. 50-54.

322. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дисс...д-ра филол. наук / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.

323. Шерстобоева Е. А. Тенденции в регулировании российской блогосферы. / Е. А. Шерстобоева, В. Ю. Павленко [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал. – 2015. – № 4. – Электрон. дан. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/2039> (дата обращения: 19.04.2014).

324. Школова М. С. Лингвистические и семиотические аспекты конструирования идентичности в электронной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук / Школова М. С. – Тверь, 2005. – 174 с.

325. Шмелева Т. В. Медийное речеведение. Электронный сборник статей за 2010–2012 гг. [Электронный ресурс] // Медиалингвистика–XXI век. – Электрон. дан. – URL: http://rus.jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569984_6705.pdf (дата обращения: 9.09.2014).

326. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Издательство Государственного учебно-научного центра «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-99.

327. Шостак М. И. Журналист и его произведение / М. И. Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.

328. Штукарева Е. Б. Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – С. 291-302.

329. Щипицина Л. Ю. Жанры компьютерно–опосредованной коммуникации / Л. Ю. Щипицина: монография. – Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.

330. Щипицина Л. Ю. Лингвистические подходы к изучению компьютерноопосредованной коммуникации // Интернет и современное общество: труды XI Всероссийской объединенной конференции, Санкт Петербург, 28–30 окт. 2008 г. – СПб.: СПбГУ, 2008. – С. 125-127.

331. Щипицина Л. Ю. Компьютерно–опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296 с.

332. Щипицина Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конст–руирование социальных реальностей: сборник научных статей / отв. ред. О. Г. Филатова. В 2–х ч. – Ч. 1. – СПб., 2006. – С. 377-389.

333. Эссе // Большая советская энциклопедия (БСЭ): В 30-ти т. – М., «Сов. энциклопедия», 1978. – Т. 30. – С. 186.

334. Этлинг Б. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете / К. Алексаян, Д. Келли, Р. Фарис, Д. Палфри, У. Гассер [Электронный ресурс] // Berkman center for internet & societ. – Электрон. дан. – 2010. – URL: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere–RUSSIAN.pdf (дата обращения: 12.04.2016).

335. ЮНИСЕФ (Нью–Йорк), отдел коммуникаций, сектор по делам молодежи Поколение Рунета. Поисковое исследование российского цифрового пространства. / Геррит Бежер, Присцилла Коункоу Ховейда, АкшайСинха // [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://www.ifar.ru/library/book502.pdf> (дата обращения: 08.05.2013).

336. Юрислингвистика АлтГПА: ресурс студентов и аспирантов. Терминологический словарь. Жанр речи [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://student.siberia–>

expert.com/board/terminologicheskij_slovar/zh/zhanr_rechi/8-1-0-35 (дата обращения: 15.01.2016).

337. Якунина М. Л. К вопросу о речевых жанрах интернет-коммуникации // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2014. – № 7. – С. 98-100.

338. Agarwal N. A. Social Identity Approach to Identify Familiar Strangers in a Social Network [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/viewFile/184/565> (дата обращения: 13.02.2014).

339. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, 2006. – 515 p.

340. Blood R. Weblogs: A History and Perspective [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – [Б. г.]. – / URL: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (дата обращения: 12.09.2014).

341. Bovee C. L. Advertising Excellence / C. L. Bovee, J. V. Thill, G. P. Dovel, M. B. Wood. New York: McGraw-Hill, 1995. – 704 p.

342. Crystal D. Language and the Internet // Cambridge University Press, 2001. – 258 p.

343. Daniel W. Drezner The power and politics of blogs. July 2004 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – URL: <http://www.utscc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf> (дата обращения: 12.09.2012).

344. Farrell H., Drezner D.W. The power and politics of blogs // Public Choice. – 2008. – № 134. – P. 15–30.

345. Gladwell M. Small Change: Why the revolution will not be tweeted [Электронный ресурс] // The New Yorker. – 2010. – Электрон. дан. – URL: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fafact_gladwell?currentPage=all#ixzz1IrihbQzc (дата обращения: 20.04.2015).

346. Gorny E. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community [Электронный ресурс] / E. Gorny. – 2004. – Электрон. дан. – URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rljl.pdf
347. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere / J. Habermas. – Cambridge Massachusetts: The MIT Press, 1991. – 301 p.
348. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761> (дата обращения: 02.04.2012).
349. Herring S. C. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs / L. A. Scheidt, S. Bonus, E. Wright // Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. – 2004. – P. 1-11.
350. Kawaura Y. Keeping a diary in cyberspace / Y. Kawaura, Y. Kawakami., K. Yamashita // Japanese Psychological Research. – 1998. – Vol. 40. – № 4. – P. 234-245.
351. Merriam-Webster Online [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 13.03.2012).
352. Miller H. Self in web home pages: gender, identity and power in cyberspace H. Miller, J. Arnold // Towards Cyber Psychology: Mind, Cognitions and Society in the Internet Age. – Amsterdam: IOS Press, 2003. – P. 1-29.
353. Nowson S. The language of weblogs: A study of genre and individual differences PhD Thesus: Unpublished manuscript / S. Nowson [Электронный ресурс]. – Edinburgh, 2006. – 279 p. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://www.nowson.com/papers/NowsonThesis06.pdf> (дата обращения: 11.02.2015).
354. Sears D. O. Selective exposure to information / D. O. Sears, J. L. Freedman // Public Opinion Quarterly. – 1967. – № 31. – P. 194-213.

355. Skrenta R. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks / R. Skrenta, M. McPherson, L. Smith–Lovin, J.M. Cook // *Annual Review of Sociology*. – 2001. – № 27. – P. 415-445.

356. Skrenta R. The Incremental Web [Электронный ресурс] // *Topix Weblog*. – 12 Feb 2005. – Электрон. дан. – URL: <http://blog.topix.com/archives/000066.html> (дата обращения: 17.04.2015).

357. WordPress. Org Форматы записей [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – [Б. г.]. – URL: http://codex.wordpress.org/Форматы_записей (дата обращения: 12.09.2014).

Приложение А Рисунки, иллюстрирующие тематическую дифференциацию блогосферы текущего этапа

Наглядное представление о распространенности политических интенций в российской блогосфере можно наблюдать на диаграммах, отражающих диагностику медийной активности, проводимой коммуникационной группой G3 (диаграммы составлены участниками этой группы и размещены на соответствующем сайте⁵⁸). Путем анализа тем топовых постов ЖЖ и анализа их критичности выявляется так называемый «пульс блогосферы», который отражает основные информационные тенденции конкретного периода.

Основные общественно-политические темы, попавшие в ТОП ЖЖ, представлены на следующих диаграммах:

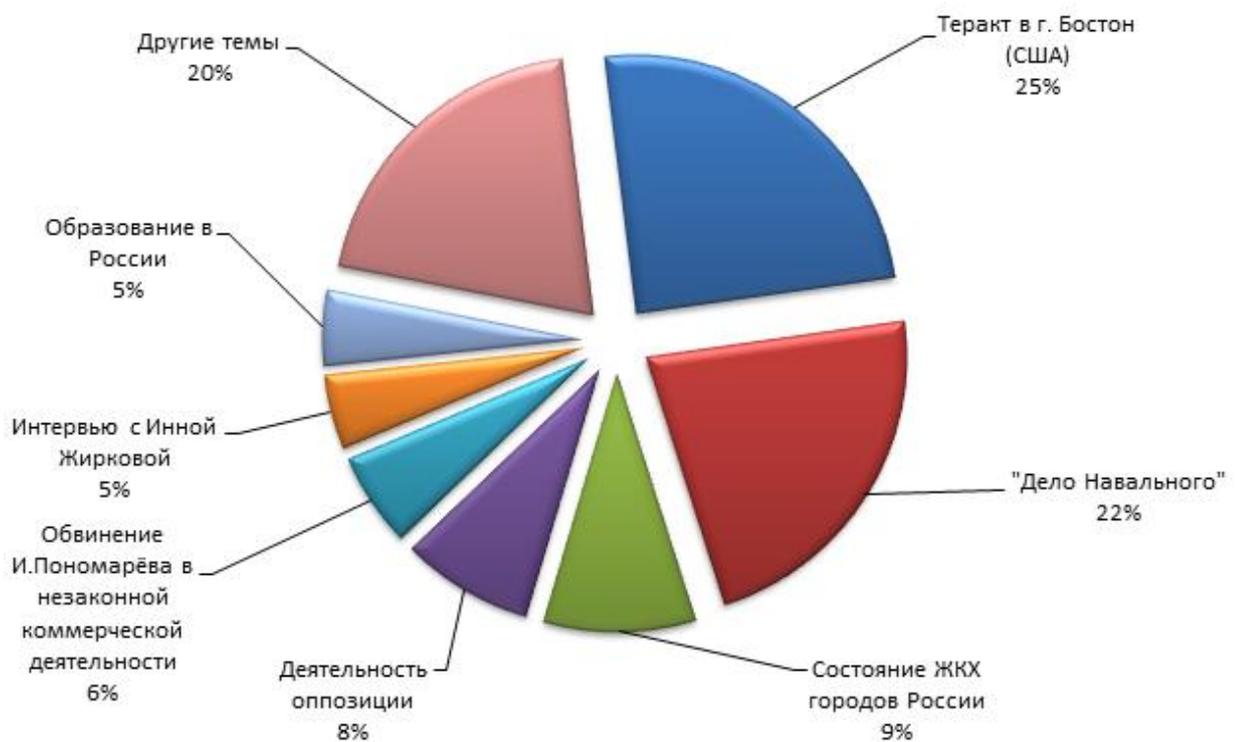


Рисунок 1 – Пульс блогосферы с 15 по 21 апреля 2013 года

⁵⁸ <http://www.g3-group.ru/projects/118/>

При этом исследователи отмечают, что 41% от общего количества сообщений на общественно-политическую тематику являются критическими по отношению к власти. Доля нейтральных сообщений на прошедшей неделе составляет 46%. Количество сообщений, одобряющих деятельность власти, составляет 13% от общего количества

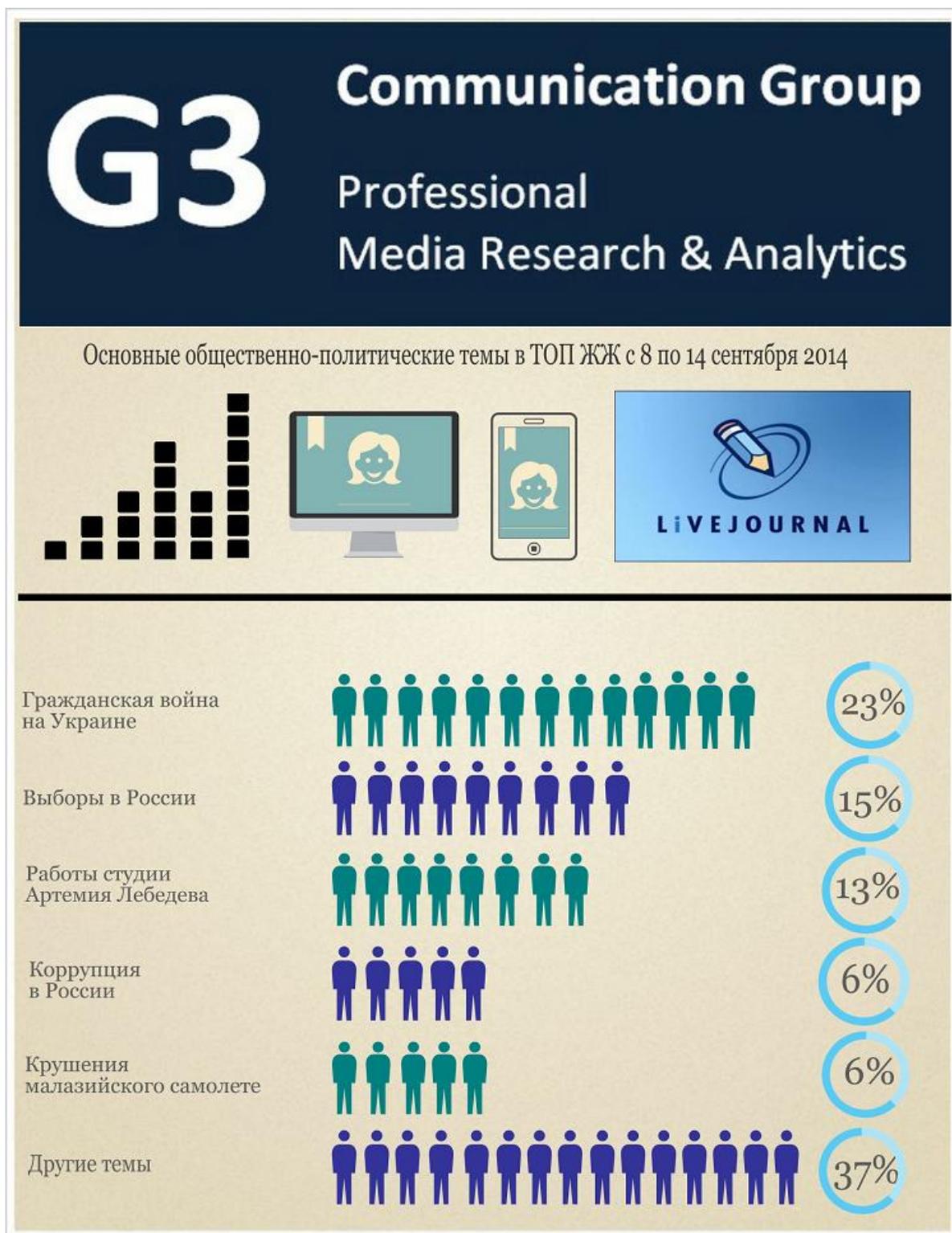


Рисунок 2 – Пульс блогосферы с 8 по 14 сентября 2014 года

Доля негативных по отношению к власти России сообщений составляет 34%. Количество сообщений, одобряющих деятельность власти, составляет 11%. Нейтральные сообщения занимают до 55% от общего количества.

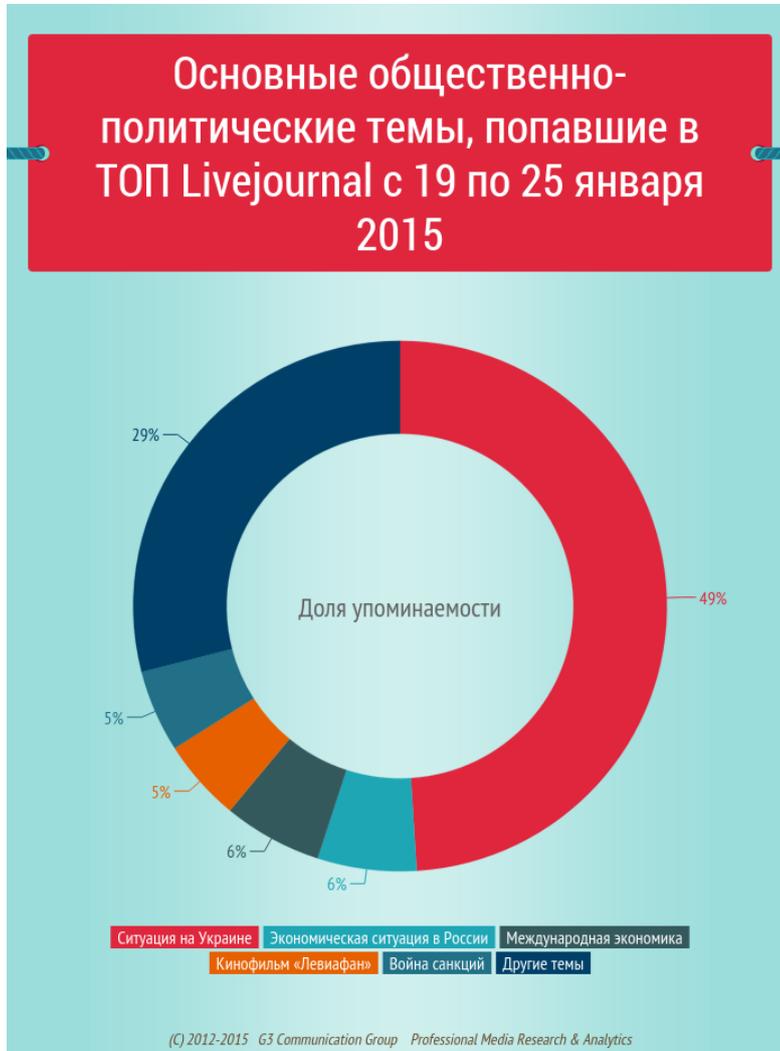


Рисунок 3 – Пульс блогосферы с 19 по 25 января 2015 года

Количество нейтральных записей данного периода резко возросло в связи с активизацией обсуждения украинского кризиса. Данная тема традиционно освещается в информационном ключе, без обращений к личностям или институтам российской власти. Нейтральные сообщения занимают 64% от общего количества публикаций в ТОПе. Критическими можно считать до 28% от общего количества общественно-политических записей в ТОПе ЖЖ. Количество сообщений, одобряющих деятельность власти, составляет 8%.

Приложение Б Примеры блоговых текстов различных жанровых типов

Посты жанра блог-дневник

( [metkere](#) 2003-01-29 22:36:00 // Отец-одиночка: итог трёх вечеров)

Итак, если наши знания арифметики нас не подводят, то получается, что за три вечера у нас появилось 8 (восемь) новых виртуалов. Весело, правда?

Вот, собственно, полный список:

 [kabanov](#),  [kabanuch](#),  [mezdrikov](#),  [serzhn](#),  [bolgov](#),  [dunenкова](#),  [demcl](#)
[ub](#),  [training](#)

Продолжение следует...

[update]  [atticus](#). Встречаем Машу.

[update again] Я сбился со счёту. Сегодня добавились  [deniskao](#) и  [peaceduke](#).

( [dunenкова](#) 2003-04-09 00:05:00 // Я боюсь...)

...своих снов

Каряка - это фигня!

Пару дней назад снилось, что Зуева восстановили в должности декана, а вчера - сам приснился.....

Лучше бы Гагик приснился, хотя... кто знает. Говорят чем меньше снов, тем крепче нервы. Может не спать вовсе, а то так Диканский присниться может.

( [tsopic](#) **Saturday, May 11th, 2002**)

Заколебали мужчины, которые глубокомысленно говорят, типа, ну, тебе ещё лет ... (пять - десять) осталось. Такое ощущение, что после тридцати жизни нет, а те, кто замуж не успеет выйти, так и умрут голодными...

Пост жанра блог-жизненная история

( **townsman** // Мальчик, ты что, с ума сошёл?!)

Недавно коллега на работе рассказала такую историю. У неё есть сын, мальчику лет 12 (назовём его Дима), отличник, очень умный, воспитанный и ответственный. Дима ходит в хорошую школу, а так как хороших школ, по мнению его родителей, в Москве не так уж много, ему нужно ездить 2 остановки на метро. Дима вполне самостоятельный, и ездит один. И вот на прошлой неделе Дима возвращается из школы, и тут в вагон входит попрошайка. В последнее время в метро их встретишь нечасто, но всё-таки ещё попадаются.

Бабуля-попрошайка вроде как просила милостыню на операцию. Диме стало её жалко, он достал кошелёк (у него были какие-то карманные деньги), и хотел подать этой бабуле. И тут женщина, сидящая рядом с ним, поворачивается, и говорит: "Мальчик, ты что, с ума сошёл?"

Диме стало стыдно, он убрал кошелёк, и на следующей остановке вышел. Моя коллега считает, что женщина влезла не в своё дело, очень расстроила Диму, и он теперь сам не свой. А я задумался вот о чём. С одной стороны, женщина явно действовала из лучших побуждений. Не секрет, что попрошайки часто обманывают, собирают не на операцию, а на бутылку, или просто профессиональные нищие. И женщина в метро хотела просто сохранить деньги мальчика, фактически, заступилась за него. С другой стороны, такой эпизод явно притупит в мальчике жалость ко всем несчастным и обездоленным, может сделать его более грубым и чёрствым. Мальчик решит, что нуждающимся помогают только сумасшедшие... Честно говоря, я в замешательстве, кто же тут был неправ. А вы как думаете?

Пост жанра блог-рецензия

( **stas_kulesh** 28 апреля, 2007 // Эйфория)

Посмотрел сегодня не фильм, но кинокартину «Эйфория» — невероятно атмосферно, а это самое главное в искусстве. Оттого мне и «Техасская резня бензопилой» 1974-го года нравится.

Порадовался, что Олег Меньшиков сыграл доктора Живаго. Когда читал, так уж вышло, получившийся образ очень был похож на Меньшикова.

Пока шлялся по ссылкам на imdb.com узнал, что Никита Михалков, царь всея кино, вместе с Рустамом Ибрагимбековым уже постобрабатывает «Утомлённые Солнцем 2». Звучит бредово. С другой стороны многие утверждают, что «Небо над Берлином - 2» лучше предыдущего киношедевра Вима Вендерса.

Пост жанра блог-репортаж

( VARLAMOV.RU 10 мая 2010 //Вах, какой салют!)

Сегодня на Софийской набережной из высокопоставленных зрителей помимо президента с супругой был замечен президент Южной Осетии Эдуард Кокойты. Во время салюта он все время улыбался, или уже отметили, или действительно был восхищен салютом. Кстати, салют был просто потрясающий! Завтра вечером покажу.

Завтра вечером будет много интересного: потасовка кавказцев на Манежной, ветераны, как перекрыли Москвы, Сталин и самое интересное, завтра вечером вы увидите лицо москвича на празднике.

Пост жанра блог-комментарий

( DOLBOEV — 17:15 Июнь, 11, 2016 Вести с полей борьбы с экстремизмом)

Вчерашний день в России, как выясняется, был богат на однотипные новости.

— в отношении Евгения Киселёва возбудили уголовное дело по террористической статье 205.2. У тёщи провели обыск, жену вызвали на допрос;

— сопредседателю питерского ПАРНАСа Алексею Пивоварову, отсидевшему 2 месяца в кутузке, вынесли обвинительный приговор по ст. 272 УК РФ;

— академика Юрия Рыжова прокуратура предупредила об ответственности за участие в экстремистской деятельности (то самое предупреждение, после которого Яровая требует закрывать россиянам выезд из страны на 5 лет)

— ну, и мне вчера вручили экземпляр обвинительного заключения.

В связи с этими новостями рекомендую всем почитать свежий обзор правоприменительной практики по экстремистским статьям «За что в России сажают блоггеров». Уголовная ответственность за лайки и репосты, за твиты и ретвиты, за шеры и комменты, за кадры из художественных фильмов и фотохроники времён Великой Отечественной — на этом эпическом фоне моё скромное дело как-то бледнеет и теряется. В конце концов, я-то свой пост про Сирию хотя бы сам писал. А вот житель Казани Витольд Филипов получил уголовный приговор по той же 282-й статье за один лайк под кадром из «Американской истории X».

Вариант реализации политических интенций:

Блогер – «внешний эксперт», для которого **блоговая популярность является конечной целью**, а выбор политической проблематики – средством ее достижения.

( **KOLOBOK1973** May 29th, 2016 // ААААААААаааааааааааа!!!!!!!!!!!!!!)

Я, конечно, знала, что у Навального дебилятник, но что до такой степени всё запущено, и представить себе не могла:))))

"Политически влиять на власть через участие в избирательной кампании в ЦАО - можно, а вот в условном "Нагатинском затоне" - нет."

Автор высказывания - Любовь Соболев, правая рука Навального, главный юрист его "антикоррупционного" сливного бачка. Девочка жалуется, что Яблоко не поддержало её кандидатуру в Центральном округе, держите меня семеро.

Простите, но как они в очистке-то служили с таким уровнем представлений о жизни?:))))))

Блогер – «внешний эксперт», для которого блогерская популярность является средством достижения его субъективной цели – организации политической оппозиции

(SOBCHAK_XENIA 7 мая, 2012 // Обращение к тем, кто в Кремле)

Вчера я приняла очень непростое решение для себя - первый раз с 24 декабря не пойти на митинг. Приняла это решение, скажу откровенно, так как знала заранее, что основная цель будет стояние на мосту, прорыв и сидячая забастовка. Если бы не знала, конечно бы пошла. Я - мирный оппозиционер, который все это время отчаянно призывал власть услышать людей на улице, и, наконец, начать изменения и перестройку, а не продолжать создавать новые имитации и симулякры.

И я еще раз постараюсь это сделать в этом открытом письме.

В нарастании жесткости протеста виновата власть и только она одна. Есть два ужасных сценария - Вечная власть Путина и Революция. Оба этих сценария мне не симпатичны, потому как первый уничтожит остатки умных, успешных и здравомыслящих, а второй, революционный, тоже уничтожит именно этих людей, но другим способом. Революция всегда пожирает своих детей, и радикализация настроений, которую мы вчера увидели, лишь доказательство этого, несложно посмотреть в недалекое

будущее: через две-три такие акции отсеется не только Лига избирателей, но и Удальцов покажется слишком «мягким».

Если бы власть адекватно реагировала на требования Болотной, если бы за эти три месяца начались бы хоть какие-то сдвиги, то и протест оставался бы мирным. Но за это время, кроме очередного раунда игры в наперстки с президентскими фильтрами и регистраций партий, но при этом с запретом на блоки, мы ничего не получили. И в революции виноваты не люди, которые просто становятся все агрессивнее и злее на власть, а те, кто не слышит их требования.

Я очень не хочу гражданской войны. Я не хочу крови и того, что тех самых «рассерженных горожан» и «креативный средний класс», тех людей, с кем я себя ассоциирую, первыми же прижмут и начнут выдавливать ультралевой политикой из нашей страны. После вчерашнего марша мне стало очевидно, что единственный способ избежать нарастания радикализации - это перестройка. Реальная, а не постановочная. Если вы там, за красной стенкой, этого не осознаете, то людей с белыми лентами и шарами окончательно заменят люди с бутылками с зажигательной смесью. И только вы, руководство нашей страны, будете нести за это ответственность. Есть только один сценарий, при котором мое поколение тридцатилетних, работающих, активных и, главное, думающих, не желающих агрессии людей может выиграть - это сценарий, при котором в стране в СРОЧНОМ ПОРЯДКЕ НАЧНУТСЯ ШИРОКОМАСШТАБНЫЕ РЕФОРМЫ.

И не надо надеяться, что что-то рассосется и утихомирится. Вчера стало понятно, что люди будут приходить снова и снова, даже в собственный выходной. Но только если вначале это были «Акунины», «Парфеновы», то кончится это «Максимами Тесаками». Я этого не хочу! Я хочу мирной спокойной жизни в демократическом государстве!

Пожалуйста, Богородица, пошли Путину компьютер - это наш общий последний шанс. Хотя если честно, я не верю в то, что он найдет силы

пойти на перестройку, а это значит, что мы все очень быстро окажемся в смуте полного разделения общества на два лагеря и увязнем в гражданской войне. И мне до слез обидно, что при таком раскладе главным проигравшим будет опять тот самый «рассерженный средний класс», который и так все эти годы страдал в силках авторитарного режима.

Образ автора – политик, близкий к избирателям, «свой человек» во власти

( **alexandr_jilkin** 27 июн, 2013 at 3:05 PM // **Рекомендации на собственном примере в День молодежи! :))**) (автор – губернатор Астраханской области Александр Жилкин)

Лето, у многих пора отпусков, молодежь экзамены сдала, каникулы.

Тематические посты конечно буду размещать, но сегодня в День молодежи решил на собственных увлечениях написать пост-рекомендацию.

Занимайтесь собой, своим бранным телом, не расплывайтесь, уделяйте хоть немного времени спорту и проживете долго. И настроение всегда будет приподнятое и получаться все будет. Это я вам точно говорю:))

Лекцию читать не буду, нравоучения делать тоже. Просто поздравляю с Днем молодежи и рекомендую беречь себя, через занятия спортом.

Показываю на своем примере. Сильно за технику не критикуйте, я же все-таки любитель :))

Вот по этой причине пост. Хорошая у нас молодежь, но животики что-то... Рановато:))

Образ автора – публичный политик, представитель институционально организованной политической силы, прямо продвигающий свою политическую позицию.

( **SLUNYAEV** Галич. Газ.//30 декабря, 2010)

(автор - Игорь Слюняев, губернатор Костромской области)

Итак, в 2010 году введена в строй первая очередь газификации Галича.

Построено 32 км уличных сетей, 513 отводов до жилых строений.

Стоимость всех работ на 1 этапе превысила 70 миллионов рублей из областного бюджета. Всего же в первой очереди газификации Галича будет газифицировано 647 домов, а 3 котельные будут переведены на природный газ.

Событие не просто значимое, но, я бы сказал, знаковое для нашей области. Галич - один из главных населенных пунктов губернии и то, как живут там люди - один из важнейших показателей развития региона.

Пуск первых очередей газопроводов в Галиче, Судиславле - это лишь начало большой областной программы газификации региона.

Если говорить о перспективах, то в 2011-12 годах газ придет в Парфеньево, Антропово, Нею, Мантурово, Шарью. Включение нашей области в адресно-инвестиционную программу Газпрома стало возможным после моей встречи с Президентом России Дмитрием Анатольевичем Медведевым, во время которой я вручил ему письмо с просьбой оказать содействие в этом вопросе. Кроме того, мы направили в адрес Президента письмо с просьбой оказать содействие в строительстве еще 2 крупных объектов на территории области. Это, во-первых, газопровод-отвод до г. Солигалич от магистрального газопровода Починки - Грязовец протяженностью 56 км. Часть его должна пройти по территории Вологодской области и часть - по Костромской области. Общая сметная стоимость проекта может составить до полутора миллиардов рублей. Но строительство газопровода позволит дать газ потребителям г. Солигалич и должно помочь при реализации крупного инвестиционного проекта в Солигаличе – введения в строй цементного производства. Это в разы повысит собираемость налогов в копилку области, позволит газифицировать не только Солигалич, но и подать газ в Чухломской район. Это – «второе дыхание» для упомянутых районов.

Кроме этого, в схеме газификации Костромской области, разработанной Газпромом, в г. Солигаличе при строительстве газопровода планируется построить завод по сжижению природного газа. Строительство завода

позволит получить дешевый сжиженный газ для обеспечения потребителей газом на северо-востоке области. В настоящий момент такой газ мы получаем от Ярославского нефтеперегонного завода и из Москвы.

Вариант реализации рекламных интенций:

Открытая реклама: образ автора не совпадает с дневниковым

( [ibigdan](#) 29 января, 20:00 // **Внимание, осталось всего два дня!**)

Заканчивается конкурс среди покупателей онлайн-магазина Homster. На следующей неделе среди участников будет разыграно кресла Оливер шикарного джинсового цвета.

Как принять участие: до 31.01 включительно совершить покупку в интернет-магазине Homster на сумму свыше 200 грн, указав в комментарии к заказу кодовую фразу: "Хочу выиграть кресло Оливер".

Розыгрыш состоится 01.02 среди всех клиентов интернет-магазина на странице журнала Оселя в Фейсбуке – не забудьте на неё подписаться! Напоминаем, что магазин Хомстер - это не только мебель, а также текстиль, посуда, декор, и подарки ко дню Святого Валентина - в списке наверняка есть то, что вы давно собирались купить, а теперь сможете ещё и выиграть приз.

Открытая реклама: образ автора - дневниковый

( [VARLAMOV.RU](#) 6 апреля 2016, 18:10 **Банковская карта, которая экономит ваши деньги**)

-=Реклама. Пост оплачен=-

Отличные новости! Цены на бензин в скором времени снизятся на 10%, а средний чек во всех кафе и ресторанах упадет на 5%. Нет, это не антикризисный план правительства, это банковская карта Альфа-банка. Я являюсь клиентом Альфы уже давно. Они предложили мне открыть карту Cash Back. Решил попробовать, потому что часто ем не дома. Оказалось

действительно удобно. Месяц оплачиваешь счета в ресторанах и кафе, потом получаешь обратно 5%. Причем, в отличие от разных мильных и бонусных программ, которыми я тоже пользуюсь, тут живые деньги. В итоге набегает приличная сумма.

Карта еще больше будет интересна автомобилистам. В случае с Альфа-банком на ваш счет в конце месяца возвращается 10% от всей суммы, потраченной на топливо на любых заправках.

Путешественникам на заметку: программа Cash Back распространяется на посиделки в кафе/ресторанах и топливо, даже если вы находитесь за границей.

Максимальный кэшбэк по карте выходит от 2 до 5 тысяч рублей в месяц в зависимости от тарифа. Получается, что с картой Cash Back «Оптимум» вы можете экономить на еде и топливе 24 000 рублей в год, с картой «Комфорт» — 36 000 рублей, а с картой «Максимум» — 60 000 рублей. Если вы не уверены, что будете набирать максимальные значения по кэшбэку, то можете перейти на сайт Альфа-Банка и рассчитать свою сумму, указав примерные ежемесячные траты на рестораны и бензин.

Заказать карту можно посетив любое отделение Альфа-Банка или заполнив заявку на сайте.

(ТЕМА — Май 29, 2016)

Лучший способ разместить рекламу в лучшем блоге

Как известно, лучший блог - Уютная Жэжэшечка. Но не просто лучший, а еще и самый посещаемый. Причем, читатели в Уютной Жэжэшечке - самые лучшие, умные и состоятельные. Не, конечно, пара мудаков сюда тоже захаживает, но в целом уровень аудитории тут фантастически высок.

Поэтому совершенно очевидно, что самая лучшая и эффективная реклама - тут. Называется Нанофантики. Прямо на главной странице. Размещение в день загрузки баннера. Оплата моментальная и удобная.

<http://nanofantiki.ru>

Читатели ждут хорошей рекламы. Рекламы ваших товаров и услуг, достижений и предложений, скидок и наценок.

Приложение В

Таблица 1 – Таблица, отражающая жанровую динамику блогосферы

Этап	Жанр, его интенциональная обусловленность	Что способствует реализации интенции	Тематика и форма ее подачи
1	Блог-дневник – личностная интенция – сублимация в поисках поддержки	Исповедальность классического дневника	В центре – личность самого блогера. Личностная подача – образ автора максимально близок к реальному автору (офлайновому)
2	Блог – житейская история – сделать текст интересным, дать новую информацию и обсудить ее	Публичная дневниковая форма, осознание того, что блог может быть прочитан незнакомыми людьми	В центре – личные темы, интересные массовому читателю. Их личностная подача
3	Блоги-СМИ – установка на завоевание популярности, интенции СМИ	Формирование «гражданской журналистики». Удобство блогowego интерфейса. Публикации мотивируются личной заинтересованностью блогера в темах и новостях, им освещаемых	Темы массовой, гражданской значимости. Их личностная подача.
4	Институциональные жанры – отработанные в институциональных дискурсах. Кластеризация, манипулирование блоговой популярностью и дневниковостью	Авторитет формы СМИ, популярность, доверие к дневнику конкретного автора. Отработанные модели взаимодействия с читателем	Темы массовой, гражданской значимости. Их институциональная подача. «Образ автора» моделируется под запросы читателя