

(например, китайские кварталы в Нью-Йорке):

Казалось бы, нам, наконец, удалось разрубить жесткую «кристаллическую решетку», заданную досовременной социальностью. Сегодняшний мир, представленный как гипертекст, открыт к многообразному прочтению. Но, такая свобода самоопределения граничит с расслоенностью и дисперсностью в рамках плюрализма дискурсивных практик. Такая свобода приводит в оцепенение, она сродни параличу. И чтобы творить в полном смысле этого слова, создавать нечто новое, полноценное, а не осуществлять лишь отрицательную рефлексию и насмешку по отношению ко всему окружающему, первым делом необходимо вывести человека из стрессовой ситуации.

Э. Гидденс считает, что жизнь в «климате неопределенности» возможна только путем создания своеобразного «общества доверия». Однако в стрессовой ситуации человек, как показывает история, скорее склонен к радикализму, что приведет лишь к умножению уродливых, форм социальной идентичности, в которых он будет искать опору. Один из эффективных способов выведения человечества из оцепенения, на наш взгляд, – это конструирование «стержневой» идентичности, которая позволит человеку не затеряться в многозначности мира и при этом осуществлять безболезненный «вход» и «выход» по отношению к разнообразию социальных ролей современной многополярной жизни. И сегодня, когда мы то и дело становимся свидетелями конфликтов, вспыхивающих на религиозной и национальной почве, удачно справиться с ролью «опорного пункта» может гражданская идентичность, которая выступает наиболее нейтральным объединительным контуром, как на уровне граждан отдельного государства, так и внутри глобального мира.

Литература и источники

1. Айзенштат, Ш. Многообразие модернити // Современная западная социология: хрестоматия. – Минск, 2008. – С. 422–431.
2. Бауман, З. Постмодернити, или жизнь с амбивалентностью // Современная западная социология: хрестомати. – Минск, 2008. – С. 411–418.
3. Маффесоли, М. Околдованность мира или божественное социальное // СОЦИОЛОГОС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/Maff_OkMir.php.

ИНФОТЕЙМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ КОММУНИКАТИВНОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВ В INTERNET

Яковлев Л. С., Потехина Е. В. (Саратов, Россия)

Развитие Интернета кардинальным образом изменило организацию социокультурного пространства. Характерные для индустриальных обществ инфраструктуры, опосредующие культурный обмен, были нарочито

обезличены, исключали изначально, в технологическом плане, всякую возможность интерактивного взаимодействия. Интернет, напротив, подразумевает диалог. Поэтому естественно предполагается смена модели как культурного, так и информационного обмена. Разделение культурного и информационного пространств, институционализированное в индустриальную эпоху, перестает быть очевидным. Понятие инфотейнмента оказывается, для постиндустриальной эпохи, абсолютно естественным.

Эти закономерности сегодня находятся в поле научного интереса. В исследованиях блогосферы преобладают работы, посвященные практикам ее использования как образовательной среды, роли в структурировании политического пространства. В меньшей степени исследована роль блогосферы в реорганизации коммуникативного пространства, в аспектах его самоорганизации [1], государственного регулирования [2]. Требуют дальнейшего изучения и вопросы позиционирования блогеров [3].

Цель исследования – уточнение модели потребностей молодежной аудитории VLOGa в пространстве Youtube, как фактора организации коммуникативной среды. Эмпирическую базу исследования составили размещенные в Интернете материалы, отражающие сетевую активность молодежи; материалы авторских опросов (интервью). Базовым методом их изучения стал дискурсивный анализ. Реализована акционистская программа, реальным продуктом которой стал VLOGa на Youtube.

Российская блогосфера сформировалась, по сути, за последнее десятилетие. Еще в середине нулевых она представляла собой нишевое явление, была «девичьей»: средний блогер середины нулевых годов – девушка 21 года, которая живет в Москве и учится в ВУЗе. Сегодня положение дел изменилось весьма основательно. Блог по-прежнему остается, в абсолютном большинстве случаев, инструментом рефлексии, поиска самоидентичности. Однако, если десять лет назад блогерами были «продвинутые» девушки, со своим кругом интересов, сегодня простой количественный рост обеспечил «размывание» этого ядра, расширение тематики, снижение уровня рефлексивности до принятого в обществе в целом.

Нами осуществлено онлайн-интервью на площадке ВК.

Прежде всего, уточнялось, в какой информации нуждаются пользователи больше всего в Интернете. Людей интересуют «новости в стране, за рубежом, информация развлекательного характера (поиск музыки, приложения, фото)», «новости, музыка, игры, фильмы», «музыка, фильмы, объявления, общение». «Больше всего времени я уделяю поиску информации об различных программах магистерского цикла, а также смотрю различные сайты грантовых конкурсов на учебу. Это связано с тем, что я нахожусь на последнем курсе института и планирую продолжить обучение», говорит наш респондент. Он единственный, сосредоточенный на чисто прагматическом интересе; все остальные не разделяют свои потребности в информации и развлечении. «Все сайты удовлетворяют моим потребностям. Все что мне нужно, для меня находится в полном доступе», несколько идеализирует

ситуацию другой респондент.

Мы попросили респондентов определиться касательно музыкальных предпочтений, где ищут музыку и как выбирают. «Слушаю то, что моё ухо воспримет положительно. По поводу поиска я не заморачиваюсь, не ищу в просторах Интернета и не покупаю в приложениях. Существует в наше время такая удобная штука как кэширование аудиозаписей, поэтому поиск музыки не составляет никакого труда». Довольно интересное суждение, демонстрирующее позицию человека, воспитанного на сервисах, возникших, по сути, за последнее десятилетие. «Музыку слушаю на радиостанции и музыкальных каналах, предпочитаю любые жанры, музыку ищу на специальных музыкальных сайтах». Это позиция человека, также не имеющего определенных предпочтений, но более «ортодоксального» в своем подходе к выбору музыки. Следующий респондент по своим ориентациям вполне типичен: «попса, вконтакте, рекомендации, новинки». В общем-то, это – идеальный пользователь современных сервисов.

Какие видео вас интересуют на Ютубе, о чем бы вы сняли свое видео, спросили мы участников диалога. Имеет место критический взгляд на данный сервис: «для меня этот видео-хостинг неудобен... Возможно как-то я неправильно пользовалась этим контентом, но могу сказать, что видео это не моё». «Ютубом вообще не пользуюсь, поэтому я не могу ответить полностью на этот вопрос». «редко смотрю на ютубе ролик какой-нить». Наличие значительной доли ответов такого рода говорит о том, что Youtube не для всех в России является сервисом номер один в отношении музыки и видео. И создание на этом сервисе канала предполагает разработку стратегии формирования своей собственной аудитории.

Блогерское движение, вообще говоря, только в очень искаженной системе координат может восприниматься, как нечто чуждое традиции, порожденное лишь информационной эпохой. Нет ничего более естественного, чем готовность людей обсуждать различные аспекты своей жизни. Блоги не надо, даже, отождествлять с дневниками, которые, в бумажную эпоху, вели, разумеется, не все. Зато почти все участвовали в распространении сплетен.

Ошибка кроется в отождествлении интернет-среды с теми или иными проявлениями письменной культуры. Миллионы людей, которые не писали бы ничего, кроме того, что их заставят, прежде, и, по сути, не пишут сейчас, вполне успешно ведут блоги – потому, что в бумажную эпоху обменивались бы не письмами, а мнениями, сплетнями, в своем ближайшем окружении. Интернет просто расширяет это окружение, не более того.

Поэтому надо принципиально различать массовое блогерство и инициативы отдельных лиц, именуемых блогерами, но в действительности выступающих совсем в иной роли. Когда Джерард Уинстенли публиковал свои памфлеты с призывами радикально перестроить английское общество, он занимался вовсе не тем же, чем сотни тысяч его современников, судачивших в пабах, или дома, о самых разных вещах. Он осознанно обращался к населению Англии, желая убедить, поменять установки,

заставить действовать. И выступал как пропагандист, идеолог, политики, но не как блогер. В частом применении эпитета «блогер» к А. Навальному происходит подмена понятий. Он ведет блог, но и Р. Кадыров ведет, но его блогером никто не называет – потому, что у Р. Кадырова есть другая работа. Но А. Навальный просто использует свой интернет-ресурс для пропаганды политической позиции, и этим, как и Р. Кадыров, кардинально отличается от миллионов блогеров. Первично в нем именно то, что он политик.

Абсолютное большинство блогеров не задумывается вовсе, к кому, и зачем, обращается, точно так же, как не задумываются об этом люди, сплетничающие о миллионах разных вещей, не задаваясь вопросом, зачем они это делают. По сути, речь идет совсем об иной потребности, связанной не с решением проблемы, а с обретением ощущения не-одиночества.

И здесь мы подходим к самому важному. Блогосфера не заменяет собой СМИ, а вытесняет их, меняет базовую парадигму информационного пространства. Трансляция информации уступает место неупорядоченному циркулированию сплетен, иерархии – диссипативным структурам.

В чем, действительно, состоит информационная революция, это в кризисе института СМИ. Созданный относительно недавно, он органичен именно индустриальной цивилизации, и, вполне естественно, утрачивает свое значение. Поэтому не надо механически отождествлять блогеров с журналистами, происходит не замена акторов, а фундаментальное изменение в соотношении публичного и приватного пространств.

Гипертекстовая организация естественно предполагает мультимедийность. Потенциальная возможность интегрировать в информационный поток материалы любого типа, созданная дигитализацией, реализуется просто потому, что технически не представляет сложности. Но, поскольку видеоряд многократно эффективнее для трансляции информации, чем текстовая ее подача, стратегии, основанные на использовании мультимедиа, становятся преобладающими.

Литература и источники

1. Ростова, А.Т. Интернет-блог как инструмент социальной коммуникации российской молодежи / А.Т. Ростова [и др.] // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – Т. 3. – № 11. – С. 110–112.
2. Орлова, К.А., Блог как новая форма массовой коммуникации: особенности правового регулирования / К.А. Орлова, К.А. Кирилин // Медиаисследования. – 2015. – № 2. – С. 192–201.
3. Белоусова, А.В. Блог как новый канал продвижения // Проблемы управления развитием организации и опыт подготовки менеджеров. Сборник научных статей. – Краснодар, 2014. – С. 8–11.