

Раиса Мелешевич

*Белорусский государственный университет*

## ПУБЛИКАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет как пространство свободного выражения мнений людей многолик и разнообразен, представленность же личной информации в нем во многом обусловлена желанием самого индивида. Заполняя анкету профиля при регистрации, человек указывает ФИО, место рождения и учебные заведения, которые окончил, место работы и должность и т. д. Собственно, социальные сети были как раз и созданы для связи «своих», людей, имеющих сходные профессиональные интересы, например Facebook, как известно, изначально объединял студентов одного вуза. Среди прочих данных в анкете пользователь указывает и свое семейное положение, наличие детей, связывая и их профили на своей странице, что позволяет и в виртуальном пространстве соединить семью.

Много уже было написано и сказано о скандальных случаях размещения на чужих личных страницах фривольных фотографий с участием замужних / женатых людей и разбирательств в связи с этими обстоятельствами. Точно так же опубликовано и огромное количество историй знакомств в интернете, которые привели со временем к реальным отношениям и браку. Виртуальное пространство активно вторгается в наши реальные жизни при нашем непосредственном участии или даже без него.

Функции семьи делятся на внутренние («организация интимной жизни человека, формирование первичных эмоций, конституирование гендерной идентичности, формирование первичной культурной идентичности, в воспроизводстве родительства и детства как институтов культуры и др.») и публизированные («выражаются в ее способности укоренять в обществе через отстаивание семейных ценностей в качестве определяющих») [6, с. 90]. «К публизированной функции относится и хорошо известная репродуктивная функция, которая реализуется, прежде всего, через создание института брака, системы планирования семьи. Но это все же не собственная функция семьи, а публикация такой внутренней функции семьи, как сексуальные отношения, деторождение и родительство» [Там же].

Обозначим несколько вариантов размещения личной информации пользователями и примерные причины их размещения: профили в социальных сетях (стандартное заполнение полей анкеты), сайты знакомств (поиск партнера / спутника жизни), членство в различных сообществах, например чайлдфри, либо родителей, воспитывающих ма-

леньких детей, детей с ограниченными возможностями и т. д. (обмен информацией, поиск совета), выступления в СМИ, блоги о личной жизни (желание поделиться проблемой и найти решение), мотиваторы о семье (эмоционально-окрашенная информация как повод задуматься о важном в повседневной суете) и др. Интернет вмещает все.

Исследователь К. А. Белова проанализировала пространство Байнета и среди положительных пользовательских интернет-типажей женского пола обозначила жену / маму, женщину-друга и эрудита. Автор обрисовала социальный портрет активного белорусского интернет-пользователя (2012–2014) и выяснила, что это молодой 18–35-летний человек любого пола (мужчин – 51,2 %, женщин – 48,8 %), проживающий в Минске либо в крупном областном городе и пользующийся интернетом среди прочих причин для общения (87,3 %) и знакомств (48,2 %). Среди частотных жанров, используемых более 50 % пользователей, К. А. Белова назвала (кроме электронных писем, форумов и чатов) в том числе и блог – 54,5 % [1].

Пожалуй, стоит разделить интернет-информаторов на три группы: обычные пользователи, блогеры и журналисты. Интересно, что грань между первыми и вторыми, а также вторыми и третьими довольно тонка. Блогерами становятся как обычные пользователи, так и профессиональные журналисты. В первом случае за успехом блогера стоит равноценный, хотя и неформальный контракт с аудиторией: ты даешь информацию, если она интересна, – получаешь внимание и поддержку, если лишена «изюминки», – ее читают только близкие, кто в любом случае будет тебя поддерживать. Аудитория охотно откликается на интересную историю, притом персонифицированную. Если блогер на протяжении длительного периода времени публикует свою историю, возникающие проблемы и пути их преодоления, то такой подход можно назвать созданием сторителлинга. «Сторителлинг – это фактически готовая модель поведения, слепок с биографии известного и успешного человека, которую аудитория может попытаться повторить и воплотить в жизнь» [8, с. 381]. Интересно, что первоначальное привлечение внимания к фигуре блогера и последующая известность личности творится тут же, на глазах аудитории, которая непосредственно участвует в сотворении своего кумира. «В сторителлинге одинаково важны коммуникационный и социализационный аспекты, позволяющие транслировать через СМИ знания, нормы и ценности, предлагать определенные модели поведения» [Там же].

Информацию, размещаемую обычными пользователями, можно разделить на две группы, условно нами названными эмоционально-экспрессивной и инструментальной, хотя грань между ними довольно рас-

пльвчата. К первой группе отнесем все обсуждения поиска жизненного пути, трудности взаимоотношений с противоположным полом, воспитания детей и под., представленные чаще всего в виде комментариев к публикациям в СМИ и ЖЖ. Затрагиваются темы насилия в семье, верности супругов, связи между поколениями... К эмоционально-экспрессивной группе можно отнести и фотографии из социальных сетей, касаемые конкретного человека, но подспудно подразумевающие партнера и теплые отношения с ним. В интернет-пространстве в отличие от реальной жизни с помощью фотографий и небольших постов к ним довольно просто можно создать иллюзию собственного счастья и благополучия, часть пользователей не хочет делиться проблемами (хотя это не значит, что их нет), а предпочитает творить идеальный мир, лишенный негатива. Постоянно фотографируя себя в различных ракурсах и антураже, они транслируют свой жизненный успех и материальное благополучие, ощущение счастья и радости, эйфории от каждой прожитой минуты. О. А. Пикулева исследовала феномен самопрезентации личности в пространстве интернет-коммуникаций достаточно глубоко и пришла к выводу, что «интернет-коммуникация дает пользователям возможность создавать сетевую идентичность полностью по своему выбору» [3, с. 177]. Ко второй группе информации пользователей, условно названной нами инструментальной, относится обмен конкретными сведениями, полезной информацией практического толка, включающей всю организацию бытовой жизни семьи, взаимоотношения ее членов с различными социальными системами, в том числе социализации детей, и т. д.

Пользователи размещают информацию, комментарии на безвозмездной основе, руководствуясь своим желанием общаться и наличием свободного времени для этого. Они обозначают собственное семейное положение в публичном пространстве интернета соответствующим статусом на странице в социальных сетях и меняют его по своему усмотрению.

Блогеры – особняком стоящая группа, рекрутируемая как из обычных пользователей, так и из профессиональных журналистов. Пользователи – люди различных профессий – получили известность благодаря публикациям в ЖЖ, имевшим наибольший отклик у аудитории и ставшим рейтинговыми. Некоторые из них (в данном случае речь о российских авторах) впоследствии издают книги, размещают рекламу и таким образом обращают хобби в доходное дело (Слава Сэ, Малка Лоренц). Пишут, как правило, о личном, делятся переживаниями, описывают повседневность. Можно назвать такие публикации дневниками, исповедью, автобиографическими зарисовками. Аудитория охотно поддерживает яркие

темы, дискутирует, одобряет или порицает позицию автора [2]. В не-журналистской блогосфере рейтинг тем возглавляют события из личной жизни автора и межличностные отношения и коммуникация [4]. Таким образом, список самых обсуждаемых тем, имеющих горячий отклик у аудитории, заранее известен. От блогера требуется только, талантливо осветив тему, поджечь фитиль читательского интереса. Способы освещения варьируются от юмористического до предельно трагичного, но всегда немного за гранью. Авторы в интернете более раскрепощенные, использующие хлесткие фразы, преувеличения, плохо скрытую ненормативную лексику. Мотивация работы этих блогеров ясна: понять себя с помощью другого, прославиться, заработать.

Из двадцатки самых известных блогеров ЖЖ (LiveJournal) Беларуси согласно данным ресурса «LiveDune» [5] достаточно много рейтинговых публикаций на тему личной жизни встречается у блогеров под следующими никнеймами: anonimusi, minskblog, antysk и yana\_karol.

К примеру, перечислим темы публикаций блогера anonimusi из Гомеля, занимающей 210-е место в общем рейтинге пользователей и 5-е место в рейтинге пользователей Республики Беларусь: «Расплата за измену спустя почти четверть века», «На отдых с детьми и рабами», «Не могу из невестки вывезти деревню», «Зачем мне сын рассказал о любовнице?», «Обязаны ли в праздники бабушки сидеть с внуками?» [7].

Вторая группа блогеров – профессиональные журналисты, авторы, которым есть что сказать в рамках своей колонки. «Под журналистским блогем (блогом профессионального журналиста) мы понимаем такой вид веб-дневника, автором которого является аффилированный журналист (сотрудник медийной организации), ведущий блог с профессиональными целями» [4]. Право заслужить ведение колонки еще в советской прессе удаивались немногие, только самые яркие и талантливые работники пера. Сейчас же все значительно упростилось: колумнист-блогер в интернете, не ограниченный в объеме материала, свободно высказывает собственную позицию. Но есть, пожалуй, одно отличие от собрата, описанного выше: он не так свободен с лексикой и выборе тем, ему, что называется, приходится выбирать выражения, он комментирует изменения в законодательстве, все важные события, происходящие в государственной, семейной и демографической политике, выполняя государственные задачи укрепления семьи. И все же это не отменяет желания и возможности писать о личном, о том, что волнует. Разумеется, блогеры – профессиональные журналисты зарабатывают на жизнь своими текстами. Попытку систематизировать журналистские

блоги провел А. А. Попов: «По критерию авторства можно выделить индивидуальные, корпоративные и «призрачные» блоги; по критерию доминирующего в блоге кода как знаковой системы следует различать вербальные, видео-, аудио- и смешанные (полицодовые) блоги; на основании канала как критерия информации мы можем обозначить сетевые и мобильные блоги («моблоги»); содержание сообщения (тема) позволяет нам разграничивать политические, культурные, развлекательные, спортивные и прочие типы блогов; в зависимости от адресности блога целесообразно говорить о личном, универсально-тематическом и специализированном веб-дневнике» [4].

Мозаика всех описанных выше способов освещения и обсуждения личной жизни просто завораживает. Интернет многолик и многоголос, он не есть добро или зло, это просто инструмент, с помощью которого мы отчитываемся перед социумом о личном либо просто молчим, не желая впускать аудиторию внутрь своей жизни. Но есть одна особенность: исследователи всегда немного запаздывают, они описывают уже произошедшее в виртуальной реальности, не в силах ни спрогнозировать, ни обуздать происходящие в ней изменения.

#### *Літэратура*

1. Белова, К. А. Интернет-дискурс Беларуси в социолінгвістычным аспекце [Электронны рэсурс]. – Режим доступу : [https:// http://www.vak.org.by/node/2321](https://http://www.vak.org.by/node/2321). – Дата доступу : 28.08.2017.
2. Лоренц, М. Ответы на пятничные вопросы / М. Лоренц [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https:// http://malka-lorenz.livejournal.com/528192.html#cutid1](https://http://malka-lorenz.livejournal.com/528192.html#cutid1). – Дата доступа : 28.08.2017.
3. Пикулева, О. А. Психология самопрезентации личности : монография / О. А. Пикулева. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
4. Попов, А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации А. А. Попов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https:// http://dibase.ru/article/22112013\\_151291\\_ropov/3](https://http://dibase.ru/article/22112013_151291_ropov/3). – Дата доступа : 28.08.2017.
5. Рейтинг блогеров Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https:// livedune.ru/livejournal/country/blogger/belarus](https://livedune.ru/livejournal/country/blogger/belarus). – Дата доступа : 03.09.2017.
6. Семья: феноменология повседневности / А. В. Аникина [и др.]. – Н. Новгород : НГСХА, 2016. – 441 с.
7. Статистика блогера anonimusi [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://livedune.ru/livejournal/blogger/anonimusi>. – Дата доступа : 03.09.2017.
8. Яненко, Я. Сторителлинг в современных СМИ: коммуникационный и социализационный аспекты // Международная журналистика – 2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 377–383.