

■ ■ ■ Блогосфера как новая среда коммуникации

Сулейманов Э.А.

Информационное агентство «МЕМО», Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается блогосфера в условиях современной медиа-реальности. Подчеркивается, что блоги выполняют не только функцию, обеспечивающую общение между людьми, но и информационную функцию, приближаясь в этом к традиционным средствам массовой информации. В них можно найти, распространить и обсудить информацию практически на любую тему, и деловая информация не является исключением. В связи с этим многие компании и крупные игроки мирового и внутреннего рынка обратили свое внимание на этот инструмент взаимодействия с аудиторией, развивают собственные соцсети и блог-площадки, а также активно сотрудничают с популярными блогерами, экспертами и лидерами мнений в рамках формирования имиджа, улучшения репутации, противодействия информационным вызовам, продвижения услуг и продукции. Отмечается, что блогосфера в сравнении с традиционными СМИ обладает рядом преимуществ: мобильность, динамичность, нативность, возможность быстрой обратной связи. Обсуждаются возможности блогосферы работающей в уникальном гипержанре – симбиозе текстовой, визуальной и аудиоинформации. Обосновывается необходимость изучения роли блогосферы в системе деловой и политической коммуникации, принципов и механизмов ее воздействия.

Ключевые слова: блогосфера, медиареальность, деловые коммуникации, информационные и сетевые инструменты, сфера коммуникаций, компьютерные технологии

Для цитирования: Сулейманов Э.А. Блогосфера как новая среда коммуникации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 22-32. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-22-32.

Сведения об авторе: Сулейманов Эдвард Алексеевич – технический директор Информационного агентства «МЕМО», соискатель кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 129226, Россия, г. Москва, ул. Докукина, 6. E-mail: edward_suleimanov@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 20.08.2022. *Принята к печати:* 21.09.2022.

Цифровая революция, положившая начало развитию компьютерных технологий, способствовала изменению формы и содержания медиапродукции и медиасреды [Сулейманова: 786; Шарков и др.] и привела к трансформации информационной среды появлению новых цифровых, информационных и сетевых инструментов, которые, в свою очередь, оказали существенное влияние на современную журналистику и сферу массовых коммуникаций.

Одной из новых форм коммуникации стала блогосфера. Блогосфера (blogosphere) – «совокупность всех блогов, существующих вместе, как связанное сообщество или как служба социальной сети» [Кочеткова], где авторы мо-

гут высказывать свое мнение. Блоги стали важнейшей частью онлайн-культуры: практически каждый читает политические, финансовые, музыкальные, образовательные блоги, а также веб-страницы, посвященные спорту, медицине и связанные с традиционными новостными СМИ. Отметим, что блоги имеют относительно короткую историю существования наравне с сетью Интернет. И только за последние 10-12 лет они действительно стали неотъемлемой частью медиапространства.

Блогосфера: исторический обзор

Определить конкретную дату появления блогинга довольно сложно, но известно, что оно приходится на первую половину 90-х годов прошлого столетия [Сорокина: 22]. Так, в 1993 году Д. Холл, будучи студентом Суортморского колледжа, создал первый блог под названием «Links.net»¹. Поскольку термин «блог» еще не был изобретен, этот сайт он называл «онлайн-дневником» или «личной страницей», на которой размещал ссылки на интересные интернет-страницы, попадавшие ему в Интернете. Холл работал независимым журналистом и все свои заметки выкладывал на личную страницу. Этого было достаточно, чтобы газета «The New York Times» определила Холла «отцом-родоначальником личных блогов»². Примеру Холла последовали и другие – появились частные веб-страницы. Впервые термин «веблог» (weblog, от logging the web – ведение журнала в Интернете) был употреблен американским программистом и создателем интернет-дневника RobotWisdom.com Й. Баргером (1997). Баргер создал блог, в который записывал все, что создавал, и приводил ссылки на другие сообщения и страницы³, а двумя годами позже П. Мергольц, создатель страницы Peterme.com, ввел в оборот устойчивое сочетание «we blog». Тогда же в 1999 компьютерная компания «Pyra Labs» стала использовать термин «блог» не только как обозначение конкретного вида сайта, но и как глагол, выражающий значение «вести блог». Далее представители организации решили ввести в обиход термин «блогер» (blogger – человек, ведущий блог), который впоследствии дал название одноименной платформе «Blogger.com» – первой бесплатной площадке, предоставлявшей возможность для публикации постов. В том же 1999 году было образовано множество аналогичных веб-сайтов: OpenDiary.com, DiaryLand.com и LiveJournal.com – самый узнаваемый из первых онлайн-платформ. Все они поспособствовали распространению и популяризации блогерства. Blogger и LiveJournal быстро набирали популярность, и в 2003 году американская транснациональная корпорация

¹ О Джастине Холле и о том, как веб-журналы превратились в блоги [эл. ресурс]: <https://biography.wikireading.ru/211651> (дата обращения: 29.07.2022).

² Rosen J. Your blog or mine? // The New York Times Magazine [эл. ресурс]: <https://www.nytimes.com/2004/12/19/magazine/your-blog-or-mine.html> (дата обращения: 05.08.2022).

³ Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging [эл. ресурс]: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/> (дата обращения: 29.07.2022).

Google приобрела права Blogger.com, а через четыре года платформа была полностью перенесена на его сервер. В настоящее время веб-сервис доступен не только на английском языке, но и на русском.

В конце 90-х годов был придуман термин «блогосфера», обозначающий совокупность блогов. Тогда данный феномен обозначил Б. Грэм в качестве шутки: «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos»¹. Однако данный термин не был принят во внимание. В 2002 году он был переиздан писателем У. Квиком и быстро начал набирать свои обороты – сперва в блогах о войне, которые рассказывали о событиях, происходивших в Афганистане, а затем и за их пределами, через пару лет ведущий издатель толковых словарей английского языка в США, Мериам-Вебстер, назвал «блог» словом года².

Первым русским блогером LiveJournal (Живого Журнала), стал пользователь под псевдонимом «linker». Он начал вести свою веб-страницу 27 ноября 1999 года [Есхуатова: 15], его записали в базе данных под номером 666. В начале XXI века онлайн-дневник LiveJournal имел широкие охваты, с каждым днем люди все больше узнавали о данном сервисе. Однако со временем его популярность начала падать в связи с появлением таких онлайн-платформ, как Instagram*, Youtube, Яндекс.Дзен и Telegram.

Отметим, что одним из важных моментов появления первого видео-блога (1999), автором которого стал американец А. Контрас. В нем он проинформировал родственников и друзей о своей поездке через всю страну в Лос-Анджелес. Однако сам формат данного поджанра стал использоваться значительно позже. Спустя пять лет появился видеохостинг под названием Youtube (2005, в России с 2007 года), который в дальнейшем поспособствовал развитию видео-блогов. В России данная платформа появится через два года.

Еще одной вехой развития блогосферы является свобода слова блогеров. Американский блогер Х. Армстронг на своей веб-странице опубликовала пост, посвященный ее взаимоотношениям с коллегами на работе, впоследствии чего была уволена. Тогда эта ситуация вызвала общественный резонанс и поспособствовала обсуждению вопроса о свободе слова блогеров. Годом позже компания Google анонсировала запуск нового сервиса Google AdSense: система позволила связывать определенный блог с тематической рекламой, которую автор готов продвигать. Многие корпорации и бренды стали не только присылать продукцию блогерам на обзор, но и предлагать им стать амбассадорами, а блогеры стали зарабатывать с помощью ведения онлайн-дневника.

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

¹ Блогосфера // Академик [эл. ресурс]: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/100984> (дата обращения: 12.08.2022).

² История развития блогосферы как пространства для рекламы. [эл. ресурс]: <https://denis-balin.livejournal.com/1441773.html> (дата обращения: 29.07.2022).

В 2000-х годах на фоне таких геополитических событий, как войны в Афганистане, Ираке, революции в Югославии и локальные конфликты на Ближнем Востоке, некоторые политики, известные личности, а также предприниматели начали интересоваться блоггингом. Кроме того, в их число входили журналисты, которые писали для интернет-изданий. Они стали создавать собственные веб-страницы, впоследствии чего прозвали себя «кибержурналистами». Это привело к развитию блогов о политике.

Еще одним важным этапом в истории развития онлайн-дневников является образование микро-блогов. В связи с созданием онлайн-сервиса Twitter, блогеры начали публиковать короткие сообщения до 140 слов. Первым, кто написал небольшой текст, был создатель сети Д. Дорси. Он написал: «Just setting up my twttr»¹, что в переводе с английского обозначает «просто создаю свой твиттер». Русификация онлайн-платформы произошла в 2011 году. Позже ей составила конкуренцию другая площадка под названием Tumblr.

В свою очередь, российские организации стремились создать онлайн-платформу для ведения блогов. Так, в 2007 году компания Яндекс запустили свой сервис «Я.ру». Сначала площадка набирала значительные обороты, однако со временем ее охваты начали уступать современным сервисам, тем самым деятельность «Я.ру» пришлось приостановить. Однако Яндекс решил перезапустить платформу, но уже под другим названием — Яндекс.Дзен.

В 1990-х годах на этапе становления блогосферы насчитывалось около 50 онлайн-дневников, но за последующие 10 лет это количество увеличилось в миллионы раз. Сегодня их число невозможно подсчитать, поскольку за все время развития блогосферы как площадки для публикации постов, общения с читателями и выражения собственного мнения, образовалось множество блогов. Блоги стали восприниматься как новый источник информации, новый интернет-жанр, новая среда коммуникации и как средство выражения общественного мнения.

Главное достоинство блогов, как источников информации в том, что в них оперативно появляется информация, нежели в официальных источниках. Что касается функционирования блогов, то С.В. Савенков выделяет восемь следующих функций: информационная, коммуникативная, релаксационная, прагматическая, социальная, самопрезентационная, функция продвижения товаров и услуг [Савенков 2018].

Блогосфера как составная часть системы деловой коммуникации

Коммуникация определяется как «процесс, в ходе которого человек или группа людей создают, распространяют и принимают разнообразную информацию» [Жернакова, Румянцева: 13]. Для обозначения термина «деловое общение» используется и понятие «деловые коммуникации». Деловая коммуникация – это

¹ Dorsey J. Just setting up my twttr // Twitter, 2006 [эл. ресурс]: <https://twitter.com/jack/status/20> (дата обращения: 05.08.2022).

форма общения, целью которой является процесс взаимодействия с индивидами с последующим решением конкретных задач (производственных, коммерческих и других) [Таратухина, Авдеева]. Данный тип коммуникации выстраивается между людьми, которые являются участниками совместной деятельности или собираются стать ее частью. Кроме того, они исполняют конкретную социальную роль – руководителя, директора, делового партнера или коллеги.

Деловые коммуникации возникают и осуществляются во всех областях человеческой деятельности – в культуре, спорте, бизнесе, медицине, политике. Все это свидетельствует о том, что деловые коммуникации имеют универсальный характер и показывают себя как реальное явление общественной жизни. Чем эффективнее выстроена коммуникация человека, тем лучших результатов он добивается в той или иной сфере. Особенно в коммерческой деятельности, где каждое действие человека нацелено на результат. Именно с помощью коммуникации мы обмениваемся информацией, выстраиваем наше взаимодействие, принимаем решение, управляем процессами и так далее. Эффективно выстроенная коммуникация позволяет достигать намеченных целей и в бизнесе.

В связи с образованием и развитием информационно-коммуникационных технологий нельзя отрицать тот факт, что значительная часть деловой коммуникации происходит благодаря новым цифровым и информационным инструментам. Они помогают создать эффективное деловое общение, а также организовать такие новые средства коммуникации, как видеоконференции, онлайн-трансляции и вебинары, синхронное и асинхронное онлайн-общение, электронные письма, общение в профессиональных интернет-сообществах и блогах.

За последние несколько лет из маленькой развлекательной ниши блогосфера трансформировалась в независимую индустрию, которая способна повлиять не только на общественное мнение, но и на предпринимательскую деятельность. Сегодня блоги являются относительно распространенным и популярным средством массовой информации, имеющим не только личный, но и деловой характер.

Среди общего количества блогов значительное место заняли бизнес-блоги, которые в настоящее время есть и у крупных иностранных компаний, например, Microsoft, Amazon, Sony Group Corporation, так и у российских организаций – Тинькофф Банка, Текстерры, СберБанка, Газпрома. Блоги являются отражением их корпоративной культуры.

Многие организации стали создавать и вести корпоративные онлайн-журналы не только для того, чтобы популяризовать свою деятельность и общаться с участниками рынка и своими потребителями, но и для внутрикорпоративного общения.

В точности, корпоративный блог ведется сотрудниками компании как для связей с общественностью, так и для внутренней организации работы. Внутренний корпоративный блог показывает некую историю компании, архив проектов, мнений и идей.

Корпоративный блог – площадка, на которой могут взаимодействовать не только работники компании, но и ее потребители, клиенты и участники рынка. Данная

платформа демонстрирует себя как некое личное средство массовой информации фирмы. К тому же, она выступает в качестве инструмента информационной компании, когда при наступлении неблагоприятной для фирмы ситуации можно обнародовать неофициальную информацию о конкурентах, рынке и другом с целью повышения имиджа предприятия.

Если организация владеет собственным интернет-сайтом, где размещает информацию о своей продукции, имеет предпринимательскую деятельность в реальной действительности, то корпоративный блог выступит наиболее благоприятным помощником. Он предоставит возможность трансформировать и продвигнуть официальный сайт, а также позволит клиентам лучше узнать о продукции самой компании, а в дальнейшем оставить о ней отзыв в блоге.

Блогосфера позволяет миллионам людям сотрудничать, общаться с руководителями крупнейших корпораций, развивать предпринимательскую деятельность, озвучивать свои убеждения и коллективно обсуждать вопросы по какому-нибудь проекту для достижения результата. К тому же, некоторые блоги имеют возможность не только отражать, но и повлиять на действительность и ментальность предпринимателей, руководителей крупных компаний и общественности.

Быстрое развитие информационно-коммуникативных технологий способствовало образованию новых систем поиска, обработки, распространения и хранения информации. С момента своего образования блог прошел путь модифицирования. С каждым днем увеличивается количество блогеров и их читателей, блогосфера стремительно развивается. Блоги трансформировались из личного онлайн-дневника в эффективный инструмент для продвижения продукции, развития собственного бренда, а также в средство распространения информации, которое может составить конкуренцию традиционным СМИ. Все больше людей отдают предпочтение информации из блогов. Как отмечает Р. Блад, блогеры часто преувеличивают свою значимость, а журналисты, в свою очередь, склонны преувеличивать уровень влияния блогов [Blood].

В настоящее время блогосфера выступает как сетевая структура, которая помогает миллионам людей выражать свое мнение и позицию, находить единомышленников, делиться своими навыками и талантами, освещать и решать социальные проблемы, а также выстраивать партнерские отношения, популяризировать деятельность компании и общаться с клиентами и участниками рынка.

Блогосфера как коммуникационное пространство постепенно разделяется в различных государствах мира на ряд различающихся в определенных параметрах сегментов. Их представителям, с одной стороны, характерна объединяющая групповая идентичность, но в то же время им свойственны и отличающиеся модели поведения в соответствии с тем или иным типом блога, его ключевыми признаками и свойствами [Савенков 2019]. Кроме того, в новом информационном пространстве возрастает роль блогосферы, как среды функционирования молодежной медиакультуры [Градюзко: 13]. Молодежные сообщества в онлайн-пространстве распадаются по интересам, возрасту, гендерному при-

наку. Распространению блогов способствует современное положение отдельной личности в глобальной коммуникационной среде, стремлением личности к самоидентификации и самопрезентации [Джакишева: 61].

Блогосфера как платформа общественных дискуссий

Использование интернет-платформы с точки зрения мобилизации сетевой политики стало инновационной практикой протеста, цель которой, с одной стороны, выразить недовольство или же приверженность по поводу обсуждения конкретной проблемы, с другой стороны генерировать внимание общественности. Идеальным средством коммуникации протестного движения стал интернет с его возможностями подготовки и координации протеста, изучения дискуссионного материала, обмена информацией, целями, стратегиями и тактиками [Генералова].

В настоящее время блогосфера может выступать не только как площадка для освещения и фиксирования событий, распространения рекламы, продвижения бизнеса, изложения своей личной жизни, но и быть отличной платформой для общественных дискуссий. Общение на форумах и в блогосфере характеризуется и некоторым увеличением коммуникативной дистанции [Колокольцева: 99].

Благодаря тому, что в блогах информация передается быстрым и нерегулируемым путем, активно ускоряется формирование общественного мнения по тем или иным вопросам. Блогосфера открывает новые возможности общения. Сегодня известные блогеры часто освещают вопросы бизнеса и экономики, остросоциальные проблемы, используют новые способы подачи информации и влияют на массовую аудиторию, роль блогосферы в сети интернет значительнее, чем у средств массовой информации.

Отметим и то, что существует определенная опасность – непрофессионализм блогеров и недостоверность контента. Во время терактов в Лондоне в Интернете распространялись истории, не соответствовавшие действительности, основанные на слухах и непроверенной информации [Игумнова].

За счет того, что блогеры используют неформальный стиль подачи информации и распространяют ее через призму собственных эмоций и переживаний, уровень доверия аудитории к ним и тем сведениям, что они транслирует, повышается. Для людей блогеры с большой аудиторией становятся некими экспертами в тех или иных вопросах.

В отличие от традиционной массово-коммуникационной среды, где главенствуют СМИ, данная сфера отличается следующими чертами: интерактивностью, прозрачностью и доступностью для каждого пользователя [Ким: 77]. Развитие и глобализация Интернета, активизация аудитории, создали возможности для блогеров свободно «показать себя» в любой сфере. И если в 2000-х гг. блоги были популярны среди узких кругов общественности, а первые блогеры были представителями различных профессий, интересующиеся журналистикой, то сегодня аудиторией гражданской журналистики являются все интернет-пользователи, то есть люди, имеющие возможность пользоваться Интернетом [Есемуратова: 57].

Блогосфера предоставляет возможность выражать собственную позицию, высказывать то, что думаешь посредством текста, видео- и аудио-контента. Блоги — это то пространство, где можно объяснять происходящие события в России и мире, привлекая внимание общественности к проблемам, давать полезную или не полезную информацию интернет-пользователям, общаться в комментариях, а также вступать в диалог с блогером для быстрого и удобного получения обратной связи от аудитории.

Перед блогерами стоит основная задача — грамотно и правильно преподнести информацию, соблюдая логическую последовательность, писать тексты с использованием различных форм представления: фото, картинки, инфографики, аудио и видеоролики, гиперссылки на публикации других блогеров или иные интернет-ресурсы. К тому же, они несут большую ответственность за массовое сознание людей и имеют огромное влияние. Тем самым, становясь блогером, человек должен осознавать масштабы своих действий, какие могут быть последствия.

В связи с тем, что сегодня известные блогеры часто затрагивают и освещают общественные проблемы, используют новые способы распространения информации и влияют на массовую аудиторию, роль блогосферы в интернет-пространстве возрастает. Блогеры могут не только рассказывать о событиях, взаимодействовать со своей аудиторией, но и могут создавать медийный контент для большой аудитории, находясь в любой точке земного шара, без ограничений в виде редакционного формата и стиля изложения. Это дает блогерам возможность максимально оперативно отбирать темы для обсуждения и повысить популярность благодаря этим публикациям.

К примеру платформа TikTok набрала популярность, совместив развлекательный, культурный, образовательный и новостной контент. Формат коротких видео стал оптимальным в условиях, изменившихся запросов аудитории и привычного клипового-мышления. Еще одной удобной формой получения и передачи информации стали подкасты – аудио формат информационных сообщений стал удобным вариантом получения информации по схеме «Take and go», удобным в любом месте. Основную аудиторию социальной сети TikTok составляют пользователи от 18 до 35 лет, наиболее популярен развлекательный контент и туристические материалы в познавательном формате [Гомилевская, Коростылева: 102].

За счет того, что блогеры используют неформальный стиль подачи информации и распространяют ее через призму собственных эмоций и переживаний, уровень доверия аудитории к ним повышается. Блогосфера в современном медийном пространстве заняла роль одной из ключевых площадок для коммуникации – поиска, обмена и распространения информации. Блогеры оперативно, остро и профессионально реагируют на социальные проблемы, происшествия, изменяющиеся политические, экономические и гражданские настроения, формируют общественное мнение и задают общий информационный тон.

Выводы. Современное развитие медийного пространства привело к тому, что блогосфера заняла особое место в системе коммуникаций. Блоги стали выполнять ряд функций, приравнивающих их к СМИ. Тематическое и жанровое разнообразие блогов дает возможность аудитории выбрать наиболее интересный контент, а самих блогеров заставляет постоянно совершенствовать качество своей работы, в условиях серьезной и постоянно растущей конкуренции. Более того блоги перестали быть инструментом развития только личного бренда, но и многие компании и крупные игроки мирового и внутреннего рынка обратили свое внимание на этот инструмент взаимодействия с аудиторией, стали развивать собственные соцсети и блог-площадки и активно сотрудничать с популярными блогерами, экспертами и лидерами мнений, чтобы формировать свой имидж.

Источники

Генералова Л.М. (2020). Интегративные характеристики современного протеста (на материале немецкоязычной политической блогосферы) // Современные исследования социальных проблем. Т. 12. № 4. С. 29-30.

Гомилевская Г.А., Коростылева А.Р. (2021). Специфика использования социальной сети TikTok как инструмента формирования имиджа территории Приморского края // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. № 1. С. 93-104.

Градюшко А.А. (2021). Платформы Instagram* и TikTok в цифровом пространстве: Сравнительный аспект // Труды БГТУ. № 1. С. 12-19.

Джакишева С.Б. (2021). Блоггинг как социокультурное явление. В сборнике: Проблемы современного социокультурного пространства: вызовы и риски. материалы Всероссийской научно-практической конференции. Астрахань.

Есемуратова С.А. (2020). Блог – трибуна для свободного мнения (на примерах блогов республики каракалпакстан) // Вестник Челябинского государственного университета. № 7 (441). С. 56-62.

Есхуатова Н.Б. (2018). Блоговая журналистика: учеб. пособие. Алматы: Қазақ университет.

Жернакова М.Б., Румянцева И.А. (2022). Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт.

Игумнова Е.Ю. (2021). Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве: блогосфера как медиа // Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции / Под ред. Л.Е. Виноградовой, Е.Н. Туголуковой. Санкт-Петербург. С. 93-100.

Ким М.Н. (2022). Блоги в творческом труде журналиста // Управленческое консультирование. № 4. С. 71-78.

Колокольцева Т.Н. (2016). Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. № 2 (14). С. 96-104.

Кочеткова М.О. (2016). Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект: дис. ...д. филол. н. Томск.

Савенков В.Д. (2018). Функции блогосферы в РФ и США в XXI веке: сходства и различия // Социодинамика. № 3. С. 16-26.

Савенков В.Д. (2019). Место и роль блогосферы в системе массовой коммуникации (на примере России и США): автореферат дис. канд. филол. наук. Москва.

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

- Сорокина В.О. (2019). Место блоггинга в современном мире на примере сети «Instagram»* // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. №4-2. С. 22-24.
- Сулейманова Ш.С. (2020). Роль интернет-технологий в формировании политической среды // Вопросы национальных и федеративных отношений. Выпуск 4(61). Том 10. С. 785-795.
- Таратухина Ю.В., Авдеева З.К. (2022). Деловые межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт.
- Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение // Коммуникология. Том 8. No.3. С. 52-62.
- Шарков Ф.И., Юдина Е.Н. (2013). Регулирование отношений в современном медиапространстве // Коммуникология. Т. 1. № 1. С. 36-43.
- Blood R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog*. Basic Books.

■ ■ ■ Blogosphere as a New Means of Communication

Suleymanov E.A.

MEMO Information Agency, Moscow, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the blogosphere as a means of communication in the conditions of modern media reality. The author states, that the blogs perform not only a function of interpersonal communication, but also an information function, approaching traditional mass media in this vein. They allow to search, distribute and discuss information on any topic, and business or political information is no exception. In this regard, many companies and major players in the global and domestic markets have turned their attention to this tool for interacting with the audience, developing their own social networks and blog sites and actively cooperating with popular bloggers, experts and opinion leaders as part of image building and reputation improvement, countering information challenges, promoting services and products. It is noted that the blogosphere in comparison with traditional media has a number of advantages: mobility, dynamism, nativity, and quick feedback. The possibilities of the blogosphere operating in a unique hyper-genre – a symbiosis of textual, visual and audio information are discussed. At the end, the author substantiates the necessity of studying the role of the blogosphere in the system of business and political communication, the principles and mechanisms of its influence and development.

For citation: Suleymanov E.A. (2022). Blogosphere as a new means of communication. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 22-32. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-22-32.

Inf. about the author: Suleymanov Edward Alekseevich – technical director of MEMO Information Agency, external doctoral student at the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. *Address:* 129226, Russia, Moscow, Dokukina st., 6. *E-mail:* edward_suleimanov@mail.ru.

Received: 20.08.2022. *Accepted:* 21.09.2022.

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

References

- Blood R. (2002). The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog. Basic Books.
- Dzhakisheva S.B. (2021). Blogging as a sociocultural phenomenon. In: Problems of the modern socio-cultural space: challenges and risks. Materials of the All-Russian scientific-practical conference. Astrakhan (In Rus.).
- Esemuratova S.A. (2020). Blog – a tribune for free opinion (on the examples of blogs of the Republic of Karakalpakstan). *Bulletin of the Chelyabinsk State University*. No. 7 (441). P. 56-62 (In Rus.).
- Generalova L.M. (2020). Integrative characteristics of modern protest (on the material of the German-speaking political blogosphere). *Modern studies of social problems*. Vol. 12. No. 4. P. 29-30.
- Gomilevskaya G.A., Korostyleva A.R. (2021). The specifics of using the social network TikTok as a tool for forming the image of the territory of the Primorsky Territory. *Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*. No. 1. P. 93-104 (In Rus.).
- Gradyushko A.A. (2021). Platforms Instagram* and TikTok in the digital space: Comparative aspect. *Proceedings of BSTU*. No. 1. P. 12-19 (In Rus.).
- Igumnova E.Yu. (2021). New media in the modern information and communication space: the blogosphere as media. In: L.E. Vinogradova, E.N. Tugolukova (eds.) Collection of scientific articles based on the materials of the International Scientific and Practical Conference. St. Petersburg. P. 93-100 (In Rus.).
- Kim M.N. (2022). Blogs in the creative work of a journalist. *Management consulting*. No. 4. P. 71-78 (In Rus.).
- Kochetkova M.O. (2016). Genre Dynamics of the Blogosphere Discourse: Sociolinguistic Aspect: Dis. DSc philol. Tomsk (In Rus.).
- Kolokoltseva T.N. (2016). Dialogicality in the genres of Internet communication (chat, forum, blog). *Genres of speech*. No. 2 (14). P. 96-104 (In Rus.).
- Savenkov V.D. (2018). Functions of the blogosphere in the Russian Federation and the USA in the 21st century: similarities and differences // *Sociodynamics*. No. 3. P. 16-26 (In Rus.).
- Savenkov V.D. (2019). The place and role of the blogosphere in the system of mass communication (on the example of Russia and the USA): Author's thesis, philol. Moscow (In Rus.).
- Sharkov F.I., Nazarova E.A., Zhukov A.V. (2020). Digital Literacy of the Population and Network Communications: Sociological Dimension. *Communicology*. Vol. 8. No.3. P. 52-62 (In Rus.).
- Sharkov F.I., Yudina E.N. (2013). Regulation of relations in the modern media space. *Communicology*. Vol. 1. No. 1. P. 36-43 (In Rus.).
- Sorokina V.O. (2019). The place of blogging in the modern world on the example of the Instagram* network. *International Journal of the Humanities and Natural Sciences*. No. 4-2. P. 22-24 (In Rus.).
- Suleimanova Sh.S. (2020). The role of Internet technologies in shaping the political environment. *Issues of national and federal relations*. Issue 4(61). Vol. 10. P. 785-795 (In Rus.).
- Taratukhina Y.V., Avdeeva Z.K. (2022). Business intercultural communications: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt (In Rus.).
- Yeshuatova N.B. (2018). Blog journalism: textbook. Almaty: Kazakh University (In Rus.).
- Zhernakova M.B., Rumyantseva I.A. (2022). Business communications: textbook and workshop for universities. M.: Yurayt (In Rus.).

* Recognized extremist and banned in Russia.