



УДК 316.454.2

## БЛОГЕРЫ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

*Е. Г. Ефимов*

В статье рассматриваются блогеры как социальная группа, существующая на основе использования блогов как вида социальной сети. Дается описание основных характеристик блогеров как группы: границ, взаимодействия и системы ценностей. Анализируются причины обособленности блогеров от пользователей других сетей.

**Ключевые слова:** блог, аудитория, социальная сеть, стереотипы.

The article considers bloggers as a social group that exists on the basis of using blogs as a kind of a social network. The article gives description of bloggers' basic characteristics as a specific group: it discusses borders, interaction and system of values. We analyze reasons for bloggers' isolation from users of other networks.

**Key words:** blog, audience, social network, stereotypes.

Термин «блогер», обозначающий человека, ведущего блог, прочно вошло в обиход при обсуждении событий политической и социальной сферы жизни общества. Блогеры часто присутствуют в качестве гостей на встречах с представителями власти, представляя себя как социальные СМИ. К примеру, на встречу с президентом Д. Медведевым 29 апреля 2011 г. помимо представителей крупных корпораций медиаиндустрии и представителей сетей Facebook и «Одноклассники», были приглашены три представителя российской блогосферы: директор российского отделения LiveJournal Светлана Иванникова, а также блогеры Рустем Адагамов и Антон Носик. Признание важности развития блогов как особого вида социальных сетей, подчеркнутое на этой встрече, особенно интересно в контексте статистических данных.

Русскоязычная аудитория «Живого Журнала» составила в начале 2011 г. 5 млн человек, в то время как аудитория социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» – более 15 млн пользователей. При этом степень влияния всех платформ в глазах власти выглядела вполне сопоставимой.

От пользователей остальных социальных сетей блогеров отличает феномен самоидентификации. В частности, это выражается лингвистически, поскольку пользователи сетей открытого доступа, таких как «ВКонтакте» и «Одноклассники», не обозначают свою принадлежность к ним особым термином, несмотря на то, что последних гораздо больше [подробнее см.: 5, с. 120].

Как мы полагаем, сообщества блогеров обладают всеми характеристиками не только виртуальной, но и реальной социальной груп-

пы [2]. Анализируя работы отечественных и зарубежных социологов, мы можем сказать, что к характеристикам социальной группы относятся границы, взаимодействие и социокультурная среда.

**Границы.** Формирование групп на какой-либо основе приводит к их обособлению друг от друга. В качестве примера О. Конт [8, р. 281–284] и Б. Н. Чичерин [6, с. 76–87] рассматривали появление семьи, создание которой приводило к необходимости развития нравственных норм, иерархии, экономического неравенства и права. Также можно указать на теорию Л. Гумпловича, согласно которой биологические различия приводят к борьбе между группами, которые, даже будучи вписанными в состав более крупных образований, пытаются обособиться друг от друга на основе кровно-родственных связей [1, с. 129–136].

Дистанцирование блогеров от пользователей других сетей подтверждают данные социологического исследования, проведенного в Волгоградской области с 6 по 13 июля 2012 г. Объектом исследования являются жители Волгограда, Волжского, Камышина, Михайловки, Урюпинска и Фролово в возрасте 16 лет и старше (1391 тыс. чел.). Численность населения, проживающего в городах, составляет более половины населения Волгоградской области. Расчетный объем выборки (совпадающий с реальным) – 800 респондентов.

Пользователи «Одноклассников» и «ВКонтакте» часто находятся одновременно в двух сетях (коэф. Крамера 0,409), также они используют сеть «Мой мир», причем пользователи «Одноклассников» в большей степени, чем «ВКонтакте» (коэф. Крамера 0,688 против



0,409). Использование западных сетей и блогов слабо связано с использованием других сетей, и если в первом случае это связано с отсутствием контактов, которые необходимо поддерживать, то блогеры, на наш взгляд, сознательно избегают частого использования «массовых сетей».

**Взаимодействие.** Социальная группа существует на основе взаимодействия индивидов между собой. При этом подчеркивалось, что взаимодействие в группе может носить как личный, так и опосредованный характер (Э. Росс) [7, р. 120–139].

Блогосфера в России обладает собственной идентичностью, которая поддерживается не столько техническим отличием ресурса, сколько его социальной составляющей, которая на сегодняшний день включает в себя несколько видов взаимодействий.

Во-первых, это организация встреч офлайн – как по интересам, так и для проведения коллективных мероприятий. В качестве примеров подобных мероприятий в среде волгоградской блогосферы можно упомянуть встречу блогеров под названием Social Camp 17 сентября 2011 г., празднование Нового года «блогерски» 24 декабря 2011 г. и обсуждение вопросов функционирования Волгоградского клуба блогеров в феврале 2013 г. Кроме того, можно упомянуть и о регулярных поездках блогеров с целью освещения работы предприятий, деятельности чиновников, и об их участии во многих других социальных проектах.

Во-вторых, это создание «школ блогеров» как социально-педагогической инициативы в виде совокупности мероприятий, ставящих целью обучение специфике ведения блогов (программ такого уровня для «ВКонтакте» и «Одноклассников» не существует). Они могут быть совершенно различны по форме и содержанию, но их объединяет представление о блогосфере как особой среде, для существования и успешного развития в которой требуется определенный набор знаний, не нужный для использования обычных сетей. В Волгограде в декабре 2012 г. прошла уже V школа блогеров.

В-третьих, это встречи с представителями власти, которые таким образом выделяют данный сегмент аудитории из остальных. Здесь можно указать как на ряд встреч президента РФ Д. Медведева с представителями интернет-сообщества, так и на встречи на уровне губернаторов, в том числе губернатора Волгоградской области С. Боженова.

**Социокультурная среда** – объединяющая членов группы система правил на основе общих ценностей. Под объединяющим началом могли пониматься различные вещи, такие как психо-

логические характеристики индивидов, отражающиеся на их мотивации (П. Лавров) [4, с. 50–51], понятие «коллективного духа» (В. Зомбарт) [3, с. 447–450] и т. д.

Описать социокультурный портрет блогеров мы можем с опорой на результаты социологического исследования. Больше половины пользователей блогов посещают свою сеть ежедневно (54,9 %). Блоги используются как аналог СМИ, для прослушивания аудио- и просмотра видеоматериалов и «наблюдения» за общественной активностью людей. При этом данная мотивация существенно отличается от приоритетных мотивов использования других социальных сетей, поскольку для последних этот мотив (наблюдение за общественной активностью людей) вообще не является приоритетным.

Существование и воспроизводство особой социокультурной среды подтверждается и примерами из блогосферы. Так, сообщество *freaks\_social* (94-е место в общем рейтинге сообществ «Живого Журнала» из 128 849 на март 2013 г.) полностью построено на публикации снимков пользователей из социальных сетей (чаще всего это «ВКонтакте»). Фотографии представляют как негативные стороны пользователей (к примеру, распитие алкогольных напитков), так и некоторые бытовые моменты, которые, тем не менее, призваны поддерживать стереотип о пользователях социальных сетей как о «фриках», в отличие от блогеров. Еще более популярным в ЖЖ является журнал *kisoklassniki* (22-е место в общем рейтинге на март 2013 г.), где собираются и выкладываются для обсуждения в постах фотографии гламурных девушек из социальных сетей. Сама подача материала и комментарии к фотографиям призваны поддерживать негативный эстетический стереотип о пользовательницах социальных сетей.

Подтверждением существования этих стереотипов можно считать пост «Продажные женщины и вконтактик», который опубликовал блогер *teh-nomad* 20 июля 2012 г. В нем были опубликованы скриншоты переписки замужней девушки Ани и некоего молодого человека, который предлагал ей интимную связь за материальное вознаграждение. Девушка соглашалась, что приводило к бурному обсуждению не только ее личных нравственных принципов, но и нравов всей сети «ВКонтакте». На следующий день было объявлено, что это подделка.

Таким образом, блогеры могут описываться с помощью термина «социальная группа», учитывая наличие в их среде системы ценностей, взаимодействия (социальных практик) и границ.



**Список литературы**

1. Гумплович, Л. Основы социологии / Л. Гумплович. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 368 с.
2. Ефимов, Е. Г. Социальные группы как объект исследования социальных интернет-сетей / Е. Г. Ефимов // Изв. ВолгГТУ. Сер. Проблемы социально-гуманитарного знания. Вып. 11 : межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – № 8 (95). – С. 63–66.
3. Зомбарт, В. Евреи и экономика / В. Зомбарт // Собр. соч. : в 3 т. – СПб. : Изд-во «Владимир Даль», 2008. – Т. 2. – С. 105–601.
4. Лавров, П. Л. Исторические письма / П. Л. Лавров // Избранные произведения : в 2 т. – М. : Мысль, 1995. – Т. 2. – С. 5–296.
5. Небыков, И. А. Блоги как вид социальных интернет-сетей (социальные аспекты) / И. А. Небыков, Е. Г. Ефимов // Вестник ВолГУ. Сер. 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2012. – № 2 (17). – С. 119–124.
6. Чичерин, Б. Н. Курс государственной науки / Б. Н. Чичерин. – М. : Типо-литография т-ва И. Н. Кушнерев и К., 1896. – Т. 2: Социология. – 451 с.
7. Ross, E. A. Foundations of Sociology / E. A. Ross. – London : The Macmillan Company, 1905. – 434 p.
8. The positive philosophy of August Comte / Freely translated and condensed by Harriet Martineau with an introduction by Frederic Harrison : In 3 vol. – London : George Bell & Sons, 1896. – Vol. II: Social Static. – 386 p.

© **Е. Г. Ефимов**