

Визуальные инструменты блогинга в Instagram: к теории вопроса

Научный руководитель – Каверина Елена Анатольевна

Дмитриева Юлия Николаевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

E-mail: djuna98@gmail.com

Резкий скачок в развитии коммуникативных технологий информационную эпоху способствовал возникновению такого феномена, как «блогинг». Блоги изменили коммуникацию людей: общение перестало зависеть от расстояния между пользователями сети. Блогинг как деятельность оказал влияние на формирование общественных настроений и культурных ценностей внутри блогосферы.

Теория блогинга во многом опирается на научные труды, посвященные изучению блога. Существуют различные подходы к определению блогинга. Можно выделить широкое понимание блогинга как деятельности, направленной на привлечение и расширение аудитории, взаимодействие с ней, а также публикацию контента определенного содержания; а также узкое понимание блогинга как ведения блога. В данной работе мы опираемся на определение Р. З. Близняка и И. А. Герасимова: блогинг - это «совокупность действий субъекта в рамках ведения им электронного дневника (блога), совершаемых с той или иной периодичностью и предпринимаемых для выражения собственного мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, а также привлечения к нему (этому мнению) внимания других участников блогосферы» [1].

Блогинг как деятельность выполняет различные функции. Ряд исследователей выделяет социальные функции блогинга: коммуникативная, идеологическая, развлекательная, культурно-образовательная, рекламно-справочная, поэтическая, психотерапевтическая, функция самопрезентации, функция мемуаров. В научных исследованиях также отмечается идеологическая (или социально-ориентирующая) функция, проявляющаяся во влиянии блогеров на аудиторию посредством блогинга. Такое влияние может выражаться в формировании субкультур, закрепленных за определенной частью блогосферы и объединяющих людей общими взглядами, сходным мнением, картиной мира, культурными ценностями [1, 2].

Визуальные инструменты блогинга способствуют реализации перечисленных функций. Однако на данный момент визуальные инструменты блогинга недостаточно теоретически осмыслены, что определяет проблему нашего исследования. К инструментам блогинга ученые относят текст, фотографии, видео и аудио, из которых визуальными инструментами выступают фотографии и видео. Кроме того, можно говорить о специфических визуальных инструментах блогинга, использующихся в маркетинговых целях. К таким можно отнести фирменный стиль оформления фото и видео и уникальный дизайн блога [3].

Исследователи предлагают ряд типов блогов по различным критериям: по количеству авторов (индивидуальные, коллективные, корпоративные), по характеру контента (текстовые блоги, фотоблоги, видеоблоги, аудиоблоги, смешанные блоги), по содержанию (личные, универсально-тематические, специализированные), по характеру размещения в сети (общедоступные, автономные), по аудитории (открытые, закрытые). Однако отметим, что общепринятой классификации блогов не выделяют. В каждом из типов блогов могут реализоваться визуальные инструменты блогинга. В зависимости от типа блога визуальные

инструменты блогинга могут быть задействованы технологически, т.е. в создании контента, или содержательно, т.е. в выражении идей автора блога.

В социальной сети Instagram представлены описанные типы блогов. Instagram, прежде всего, выступает как визуальная площадка для блогов, что отвечает современной тенденции к визуализации текста. В социальной сети визуальные инструменты блогинга реализуются в вышеупомянутых типах блогов в соответствии с различными задачами: технологическими или содержательными. Таким образом, мы предлагаем различать визуальные инструменты блогинга по способу публикации (технологическая сторона) и по визуальному содержанию (содержательная сторона).

По способу публикации мы можем выделить следующие визуальные инструменты блогинга в зависимости от раздела Instagram-блога, в котором публикуется визуальный контент: запись (пост), Stories, IGTV. Визуальные инструменты блогинга по способу публикации наиболее показательны при рассмотрении типов блогов по количеству авторов и характеру контента. Так, в корпоративном блоге использование визуальных инструментов направлено на продвижение услуг фирмы, поэтому выбор инструментов обусловлен корпоративной политикой. Визуальные инструменты блогинга являются определяющим фактором при отнесении блога к тому или иному типу по характеру контента. Например, преобладание визуального инструмента IGTV повышает вероятность отнесения блога к видеоблогу.

По визуальному содержанию мы различаем формальные и неформальные визуальные инструменты блогинга. Под формальными инструментами блогинга мы подразумеваем фото- и видеоматериалы, отличающиеся официальностью содержания, отстраненностью автора блога от содержания публикуемого. Неформальные визуальные инструменты предполагают публикацию визуального материала с содержанием личного характера. Данные визуальные инструменты блогинга наиболее показательны реализуются в типах блогов по содержанию. Так, личном блоге преобладают визуальные инструменты блогинга с содержанием неформального характера, в специализированном блоге - формальные визуальные инструменты, поскольку блог ведется на отстраненную от личной жизни автора блога тему, в универсально-тематическом блоге сочетаются формальные и неформальные визуальные инструменты блогинга.

Таким образом, в теоретическом осмыслении визуальных инструментов блогинга наблюдается лакуна. В исследовании мы предложили деление визуальных инструментов блогинга, представленных в Instagram, по способу публикации (с технологической стороны) и по визуальному содержанию (с содержательной стороны). Визуальные инструменты блогинга применимы в различных типах Instagram-блогов. Использование визуальных инструментов блогинга способствует реализации идеологической функции блогинга: блогинг способствует формированию субкультур в блогосфере, объединенных сходим мировоззрением, культурными ценностями, картиной мира.

Источники и литература

- 1) Близняк Р. З. Герасимов И. А. Блогинг как технология социальной и политической коммуникации: уточнение понятия и характеристика эвристических возможностей // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. Томск, 2017. №40. С. 222–231.
- 2) Попов А. А. Блогинг как форма профессионально журналистской коммуникации. Автореферат дис. ... канд. Филол. наук. Тверь, 2013.
- 3) Смышляева Е. Г. Анализ организационного процесса в блоггинге // Бюллетень науки и практики. Нижневартовск, 2017. №9 (22). С. 131–139.