

УДК 070.1

**КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ ВЛИЯНИЯ СЕТЕВЫХ СМИ  
НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ<sup>1</sup>**

© 2012 г.

*Е.В. Костенко*

Марийский государственный университет

kostenko-zhenya@yandex.ru

*Поступила в редакцию 10.09.2012*

В статье рассматриваются основные признаки, особенности и функции блогов как средства массовой коммуникации в Интернете. Блоги оказывают значительное влияние на ощущения, восприятие, внимание, память, мышление пользователей. Автор анализирует воздействие блогов на данные когнитивные процессы сознания аудитории.

*Ключевые слова:* Интернет, Рунет, блог, блогосфера, сайт, аудитория, пользователь.

Виртуальное пространство сети Интернет объединяет сегодня огромное количество людей. В 2011 году по всему миру было зафиксировано порядка 2,1 миллиарда Интернет-пользователей [1]. Открытие эры Интернета сделало его пользователей активными или пассивными участниками медиа-индустрии.

С помощью всемирной паутины доступна свежая и редкая информация по любым вопросам. Её можно получать в форме новостей и подборок материалов по определенной тематике из всевозможных источников. Это говорит о том, что Интернет стал мощным каналом информации и коммуникации. Одним из актуальных средств данного канала являются блоги.

Блог – (англ. *blog*, от «**web log**», «сетевой журнал или дневник событий») – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогзаписи или своих блогах) [2]. Блог официально не является средством массовой информации и, как следствие, не по-

падает под законы о СМИ, хотя и имеет многие признаки средства массовой информации.

Блоги могут различаться по авторам, по тематической направленности, по виду мультимедиа, по особенностям контента, по технической основе.

По виду авторства блог может быть:

- Личный (авторский, частный) блог – ведётся одним лицом (как правило, его владельцем).
- Псевдоанонимный или «призрачный» блог — ведётся от имени какого-либо вымышленного лица или под псевдонимом.
- Блог-подделка — открывается и ведётся от имени известного героя или какой-либо персоны: популярного артиста или актёра, военного, политика или правителя и тому подобное.
- Коллективный или социальный блог — ведётся группой лиц по правилам, определяемым владельцем и модераторами.
- Корпоративный блог — ведётся сотрудниками одной организации.
- Рекламный блог или пиар-блог — спланированное мероприятие от какой-либо компании, частного лица или группы заинтересованных лиц по завуалированной рекламе того или иного продукта и услуг через социальные сети Интернет, который сродни созданию целенаправленного ложного «официального сайта» или «официальной интернет-странички».

Блоги, как активно используемое средство массовой информации и коммуникации, имеют свои особые функции. В ходе опроса блогеров Живого журнала, проведённого в 2005 году [1], были выделены следующие функции блогов: коммуникативная функция, функция самопрезентации, функция развлечения, функ-

<sup>1</sup> Финансирование

Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение № 14.В37.21.0095 «Когнитивные исследования национальной концептосферы: язык, текст, культура».

**Funding**

The study was supported by The Ministry of education and science of Russia, project № 14.В37.21.0095.

ция сплочения и удержания социальных связей, функция мемуаров, функция саморазвития, или рефлексии, психотерапевтическая функция.

Существует несколько популярных блог-платформ: Livejournal; LiveInternet; Блоги@Mail.Ru, TheJournal.ru, Я.ру, Blogger.Ru, Blogspot.com; WordPress.com и др. Наиболее популярной платформой для ведения блога в Рунете на сегодняшний день является «Живой Журнал», или «ЖЖ».

Цитируемость блогосферы в 2011 году резко повысилась благодаря отсутствию цензуры в сети, активной гражданской позиции и скорости реагирования блогеров. Зачастую информационным поводом к цитированию материалов блогосферы становятся сами блоги и их авторы. Особый интерес на сегодняшний день представляют собой блоги-тысячники. Именно они являются наиболее популярным и значительным средством массовой коммуникации в блогосфере.

Блог набирает тысячную и более аудиторию, как правило, если он является личным, а его автором выступает лидер общественного мнения (ЛОМ), активист и/или журналист. Примерами блогов-тысячников ЛОМов являются блоги Михаила Барщевского ([www.barshevsky.livejournal.com](http://www.barshevsky.livejournal.com)), Марины Литвинович ([www.abstract2001.livejournal.com](http://www.abstract2001.livejournal.com)), Марины Юденич ([www.marina-yudenich.livejournal.com](http://www.marina-yudenich.livejournal.com)), Ирины Ясиной ([www.yasina.livejournal.com](http://www.yasina.livejournal.com)) и другие. Журналисты или активисты, ведущие блог, могут быть известными личностями и уже поэтому притягивать к своему журналу внимание аудитории, а могут заинтересовать читателей непосредственно «постами» (сообщениями). Блоги известных журналистов: [www.parfenov-l.livejournal.com](http://www.parfenov-l.livejournal.com) (Леонид Парфенов), [www.rasstriga.livejournal.com](http://www.rasstriga.livejournal.com) (Сергей Доренко), [www.pirogov.livejournal.com](http://www.pirogov.livejournal.com) (Лев Пирогов), [www.svsorokina.livejournal.com](http://www.svsorokina.livejournal.com) (Светлана Сорокина) и так далее.

Блог становится средством информации и коммуникации для «френдов» (друзей) блогера, потому что он информативен, актуален, несет отражение адекватной точки зрения его автора, содержит альтернативное мнение. Кроме «френдов», которые регулярно читают свежие «посты» автора, на сайт [www.livejournal.ru](http://www.livejournal.ru) заходят другие пользователи, выступающие здесь как анонимные читатели.

Блог имеет ряд характерных особенностей, что делает его весьма специфическим средством массовой коммуникации:

- В среде блогеров распространено фиктивное «зафренживание», то есть добавление в друзья только ради количества;

- Авторы блогов часто «увеличивают» рейтинг своих дневников с помощью многочисленных неинформативных постов;

- Многие блогеры пользуются «ссылкообменом» – обменом и вставкой ссылок на другие материалы. Это позволяет добиться большей популярности записей; но зачастую такие записи носят фиктивный, условный характер;

- Блоги – одна из наиболее неконтролируемых зон Интернета. Именно здесь можно встретить много нецензурных выражений, порно, спама; возможно разжигание межнациональной розни и унижение человеческого достоинства;

- Личные взгляды автора могут быть навязаны читателям посредством авторитета первого;

- Многие блоги-тысячники носят исключительно развлекательный и даже абсурдный характер;

- Блоги – это СМИ, в которых невозможна предварительная, но возможна карательная цензура. Именно на авторов блогов в последнее время чаще обычного подают в суд;

- В дневниках не производится корректировка и редакция текстов, видео- и аудиороликов;

- Блоги зачастую не имеет конкретной тематики;

- Блог как участник двухступенчатого потока коммуникаций сочетает в себе обе его ступени, являясь одновременно и СМИ, и лидером общественного мнения.

Блоги заменили для многих Интернет-пользователей традиционное живое общение, и сегодня все больше людей (особенно это касается молодежи), предпочитают ему онлайн-отношения. Блог чаще всего ведется под псевдонимом, а юзерпик (картинка пользователя) может представлять собой не только настоящую фотографию автора, но и абстрактное изображение. Поэтому установить авторство блога иногда просто невозможно.

Основные функции общения в блогах реализуются с учетом специфики блогосферы как особой информационной среды и сочетают в себе черты общения непосредственного, персонального – и общения опосредованного, массового, медийного. Для общения в блогах характерны те же отличия от обычного, традиционного общения, что и для других видов виртуального Интернет-общения – и по стилю коммуникации, и по специфическому языку (сленгу), и по особому сетевому этикету (нетикету). Общение в блогах – это всегда вхождение в определенное ролевое состояние, надевание виртуальной «маски» с элементом игры.

Исследование когнитивных процессов сознания пользователей весьма актуально в рамках функционирования блогов Рунета, так как одной из главных задач рейтингового блога является подача актуальной, новой, интересной информации, влияющей на сознание аудитории.

Когнитивный компонент связан с тем, как информация блогов и блоги в целом воспринимаются пользователями. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление, воображение, мышление и речь и др., а также исследования общих принципов, управляющих мыслительными процессами.

Мы проанализировали содержание блогов-тысячников на платформе LiveJournal (Живой Журнал) и их влияние на когнитивные процессы сознания читателей блогов. В качестве объектов исследования выступили следующие блоги лидеров рейтинга пользователей русскоязычного сегмента ЖЖ: [3–10; 12–14].

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является **ощущение**. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение — первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения прикосновения), двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.

Информация блогосферы воздействует на зрительные, слуховые и некоторые другие виды ощущений: основными объектами в блогах являются текст, фото, видео и аудио. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии информации, почерпнутой из блогов. Достигается эта цель с помощью отслеживания и анализа самих записей блогов, а также комментариев, как оставленных в блоге, так и сделанных к записям, вынесенным на главную страницу сайта (в случае с Живым Журналом).

Блоги создают у пользователя ощущение непосредственной причастности к созданию информационного повода: пользователь пишет комментарий к записи блогера-тысячника, автор ему отвечает, и пользователь получает новое, не сравнимое ни с чем прежним ощущение участия в создании значимого информационного материала. Это можно было бы сравнить с перепиской редакций традиционных изданий прошлых лет, однако острота ощущения в слу-

чае ответа блогера больше вследствие того, что общение происходит в быстром режиме и что пользователь не знает наверняка, каким будет ответ и как на корневой комментарий отреагируют другие читатели данного блога.

На этом когнитивном аспекте по-разному строят общение топовые блогеры. Например, Артемий Лебедев, известный в Живом Журнале как Тема ([tema.livejournal.com](http://tema.livejournal.com)), редко отвечает на комментарии к своим записям, благодаря чему общение пользователей в его блоге больше напоминает флуд (от англ. *flood* — *наводнение, затопление* — сообщения в сети, занимающие большие объемы и не несущие никакой полезной информации). Другие топовые блогеры — Сергей Доля ([sergeydolya.livejournal.com](http://sergeydolya.livejournal.com)) и Илья Варламов ([zyalt.livejournal.com](http://zyalt.livejournal.com)) — отвечают на комментарии незнакомых пользователей в тех случаях, если они задают конструктивный вопрос, (см., например, [12; 14]). Другой способ общения блогеров-тысячников с комментаторами предполагает ответы только знакомым пользователям; пример — блогер Ника Белоцерковская ([belonika.livejournal.com](http://belonika.livejournal.com)) и запись в её блоге [3]. Еще один стиль общения с аудиторией — отвечать на многие комментарии к своим записям, как делает Екатерина Безымянная ([prostitutka-ket.livejournal.com](http://prostitutka-ket.livejournal.com)); пример — запись в блоге этого проекта [10].

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является **восприятие**, которое представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Оно сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии информации из блогов исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение читателя. Например, пользователи всегда читают определенных блогеров-тысячников, хотя и не могут объяснить, что в данных блогах привлекает их внимание. Здесь немалую роль играет образ, имидж, степень признания и авторитета блогера-тысячника, который уже этим привлекает к себе внимание части пользователей.

Большую роль в содержании блогов играет язык визуальных образов: фотографий, картинок. Методы использования визуальных образов в блогах:

— тематические фотографии (в блоге о декоре — фото декоративных элементов [6]);

– подборки юмористических картинок (запись Игоря Бигдана <http://ibigdan.livejournal.com/11632448.html#cutid1>),

– фоторепортажи, фотоотчеты (запись Сергея Мухамедова [8]);

– «фотожабы», т.е. подборки или приглашения читателей к созданию подборок фотографий или картинок, подвергнутых обработке в «Фотошопе» (запись Артемия Лебедева [13]), и т.д.

Если блог отвечает принципу целостности, то есть имеет психологическую и символическую совокупность, аудитория это замечает. Манера общения автора, содержание журнала, оформление и т.д. – всё это формирует общий образ блога и тесно взаимодействует при влиянии на когнитивные процессы сознания пользователей. В этом ключе привлекать может даже определенное противоречие. Примером служит блог Артемия Лебедева [tema.livejournal.com](http://tema.livejournal.com): автор является дизайнером, но его блог имеет простой и даже примитивный дизайн. Это создает своеобразный контраст, также привлекающий читателей.

Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, то есть **внимание**. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст и др. Блогеры привлекают внимание читателей к блогам с помощью различных пиар-ходов. Примером такого хода может служить появление в Живом Журнале блога «проститутки Кэт» ([prostytutka-ket.livejournal.com](http://prostytutka-ket.livejournal.com)), свободно рассуждающей о своей профессии и являющейся хорошим психологом, но при этом сохраняющей инкогнито. Другим методом привлечения внимания к данному блогу стало неожиданное заявление Кэт о том, что её блог – проект Артемия Лебедева [10], в дальнейшем оказавшееся неправдой.

Внимание читателя задерживается на тех блогах, где ему что-то нравится или пугает,стораживает. Внимание может возрастать по мере того, как читатель все более вовлекается в процесс изучения блога. Примеры привлечения внимания в журнале Артемия Лебедева – обилие обценной лексики, опросы читателей (<http://tema.livejournal.com/1194074.html>, <http://tema.livejournal.com/1198445.html>), «фуршеты» (<http://tema.livejournal.com/1207516.html>), «рынки труда» (<http://tema.livejournal.com/1193617.html>) и т.д.

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является **память**, то есть процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узна-

вания). Виды памяти — двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, непроизвольная и др. Все они так или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки информации, полученной из блогов.

Считается, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Неинтересный блог никогда не выйдет в лидеры рейтинга, и дело здесь не только во вложении средств в раскрутку журнала. Чтобы быть тысячником, блог должен содержать интересные, актуальные, захватывающие материалы. Поэтому большинство блогов, находящихся на лидерских позициях рейтинга ЖЖ – о политике, о путешествиях, о взаимоотношениях полов и т.д., то есть о том, что интересно большинству людей, независимо от их социальной и иной принадлежности.

Противоположен запоминанию процесс **забывания**. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (*угасание*), под воздействием новой информации (*интерференция*), в результате заболевания (*амнезия*) и в ряде других случаев. Поэтому популярные блоги обновляются регулярно и достаточно часто. Если читатель не будет видеть некоторое время новых записей блогера в своей френдленте, постепенно он забудет о нем. Это особенно актуально для топовых (рейтинговых) блогов, записи в которых не обязательно должны быть информативными – они просто должны появляться регулярно.

Блогер не должен прибегать только к одному из способов добиться запоминания своего блога – повторению. Многократные дублирования своих записей вызовут у читателей раздражение, отторжение и, как следствие, – «отфренд» (удаление блогера из друзей).

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые иногда применяются блогерами в своих журналах. Намного лучше запоминаются те сведения, которые располагаются либо в начале текста поста (записи) в блоге, либо в конце (пример – запись <http://drugoi.livejournal.com/3764265.html>, где самая важная информация располагается вначале).

Следующим важным когнитивным процессом, имеющим непосредственное отношение к

восприятию информации в блогах, является **мышление**, представляющее собой обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Существует множество видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они используются при изучении читателями материалов в блогах. Зачастую это касается политической и социальной информации, которую блогеры размещают с целью заставить читателей задуматься, проанализировать ту или иную ситуацию и сделать выводы. Особенность блогосферы такова, что эта цель, как правило, соседствует с некоторым навязыванием мнения автора читателю, связанным с его авторитетом. Примеры – запись <http://borisakunin.livejournal.com/75115.html> в блоге Бориса Акунина, запись <http://ottenki-serogo.livejournal.com/256454.html#cutid1> в блоге Сергея Мухамедова.

Так как для большинства блогеров-тысячников их блоги – это также и способ заработка, периодически на их страницах появляются рекламные и заказные материалы. Это также влияет на восприятие блогов читателями, однако в меньшей степени, чем какое-либо субъективное мнение автора блога.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что блоги оказывают значительное влияние на когнитивные процессы сознания пользователей, что позволяет им оставаться ак-

туальными и востребованными средствами информации и коммуникации в Рунете.

#### Список литературы

1. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб, 2006.
2. Новости дня на сайте «Подробности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://podrobnosti.ua/internet/2012/01/21/815850.html>.
3. <http://belonika.livejournal.com> (дата обращения 7.08.2012)
4. <http://borisakunin.livejournal.com> (дата обращения 10.08.2012)
5. <http://eprst2000.livejournal.com> (дата обращения 15.08.2012)
6. <http://mimau.livejournal.com> (дата обращения 7.08.2012)
7. <http://navalny.livejournal.com> (дата обращения 5.08.2012)
8. <http://ottenki-serogo.livejournal.com> (дата обращения 15.08.2012)
9. <http://pesen-net.livejournal.com> (дата обращения 7.08.2012)
10. <http://prostytutka-ket.livejournal.com> (дата обращения 3.08.2012)
11. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог> (дата обращения 13.05.2010).
12. <http://sergeydolya.livejournal.com> (дата обращения 5.08.2012)
13. <http://tema.livejournal.com> (дата обращения 3.08.2012)
14. <http://zyalt.livejournal.com> (дата обращения 3.08.2012)

#### THE COGNITIVE ASPECT OF NET MASS-MEDIA INFLUENCE ON MASS CONSCIOUSNESS

*E.V. Kostenko*

The article considers the main characteristics, features and functions of blogs as the online means of mass communication. The blogs have a considerable effect on the feelings, perception, attention, memory and thinking of the users. The author analyses the blogs' impact on the cognitive process of the audience's consciousness.

*Keywords:* Internet, Runet, blog, blogosphere, site, audience, user.