

5.9.9. (10.01.10) МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА
5.9.9. МЕДИАКОММУНИКАЦИЯҲО ВА РЀЗНОМАНИГОРӢ
5.9.9. MEDIACOMMUNICATIONS AND JOURNALISM

УДК 659.4

DOI 10.24412/3005-849X-2025-2-146-156

**СОВРЕМЕННЫЕ
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
СУБЪЕКТНОГО СОСТАВА
ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ
ОТНОШЕНИЙ: БЛОГЕРСТВО И
ЗАПРОС НА ЭКСПЕРТНОСТЬ**

**ТАМОЮЛҲОИ МУОСИРИ
ТАРАҚҚИЁТИ ТАРКИБИ
СУБЪЕКТИИ МУНОСИБАТҲОИ
ИТТИЛООТӢ ВА
КОММУНИКАТСИОНӢ:
БЛОГНАВИСӢ ВА ТАЛАБОТ БА
КОРШИНОСОН**

**MODERN TRENDS IN
THE DEVELOPMENT OF
THE SUBJECT COMPOSITION
OF INFORMATION AND
COMMUNICATION RELATIONS:
BLOGGING AND THE
EXPERT SURVEY**

Юсупова Елена Евгеньевна, канд. истор. наук, доцент каф. международной журналистики ФГАОУ ВО «МГИМО (университет)» МИД России (Москва, Россия); Балинская Наталья Ринатовна, д-р полит. наук, проректор по молодежной политике и воспитательной работе ГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный институт искусств им. П.И. Чайковского», (Челябинск, Россия)

Юсупова Елена Евгеньевна, н.и.т., доцент кафедры журналистики и баённамалали МТФДМ ТО “ИДМБМ (дониигоҳ) ВКХ Русия (Москва, Русия); Балинская Наталья Ринатовна, д.и.с., проректор оид ба сиёсати ҷавонон ва корҳои тарбиявии МДТБ ТО Донишқадаи давлатии санъати Урали Чанубӣ ба номи П.И. Чайковский (Челябинск, Русия)

Yusupova Elena Evgenievna, PhD in History, associate professor of the Federal state autonomous institution of higher education “Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation” (Moscow, Russia); Balynskaya Natalia Rinatovna, doctor of political sciences, vice-rector for youth policy and educational work of the State Budgetary educational institution of higher education «South-Ural state Institute of arts by the name of P.I. Tchaikovsky's», (Chelyabinsk, Russia) e-mail: balynskaya@lis.ru

Отмечено, что в настоящее время в информационно-коммуникационных процессах наблюдается разнообразие субъектного состава, поскольку журналисты, блогеры, эксперты выступают в разных ролях. Одни исследователи уравнивают журналиста и блогера в информационных действиях, другие проводят принципиальную грань между ними, делая точкой отсчета ответственность перед аудиторией и другие факторы. К существующим критериям, по которым сравниваются различные виды массово-информационной деятельности, в работе добавляется еще один – миссия субъекта информационных отношений, цель его деятельности в коммуникативном пространстве. Представлено мнение, что с этой позиции блогер и журналист предстают совершенно различными по своей субъектности. При характеристике эксперта выделено, что сочетания «журналист – эксперт» и «блогер – эксперт» приводят к разным субъектным отношениям в области массмедиа. Актуальность исследования обусловлена тем, что полученные теоретические результаты и выводы могут быть востребованы при обучении специалистов в области журналистики и рекламной деятельности. Исследовательский

опыт будет также полезен практикующим работникам в области массмедиа, политической рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные процессы, субъектный состав, миссия субъекта, журналист, блогер, эксперт

Зикр гардидааст, ки айни замон дар равандҳои иттилоотию коммуникатсионӣ гуногунии таркиби субъектӣ мушоҳида мешавад, зеро рӯзноманигорон, блогерон ва мутахассисон нақшҳои гуногунро иҷро мекунанд. Бархе муҳаққиқон дар фаъолияти иттилоотӣ рӯзноманигор ва блогерро баробар медонанд, олимони дигар бо назардошти масъулият дар пеши аудиторія ва дигар омилҳо байни онҳо фарқи ҷиддӣ мегузоранд. Ба меъёрҳои мавҷуда, ки намудҳои гуногуни фаъолияти омтавӣ-иттилоотӣ аз рӯйи онҳо муқоиса мегарданд, дар мақола боз як меъёри дигар-рисолати субъекти муносибатҳои иттилоотӣ илова карда шудааст, ки ҳадафи он фаъолият дар фазои иртиботӣ мебошад. Ақидае пешниҳод шудааст, ки аз ин нуқтаи назар блогер ва рӯзноманигор аз ҷиҳати субъективияти худ қомилан фарқ мекунанд. Ҳангоми тавсифи коришинос махсус қайд мегардад, ки мафҳумҳои “журналист – коришинос” ва “блогер – коришинос” боиси муносибатҳои мухталифи субъективӣ дар соҳаи ВАО мегарданд. Мубрамияти таҳқиқ дар он зоҳир мешавад, ки натиҷаҳои назариявӣ ва ҳулосаҳо метавонанд ҳангоми таълими мутахассисони соҳаи журналистика ва фаъолияти таблиғотӣ мавриди истифода қарор гиранд. Натиҷаҳои таҳқиқ инчунин барои мутахассисони амалкунандаи соҳаи ВАО, дар таблиғоти сиёсӣ ва маркетинг муфид хоҳад буд.

Калидвожаҳо: равандҳои иттилоотию коммуникатсионӣ, таркиби субъектӣ, рисолати субъект, журналист, блогер, коришинос

The article notes that at present, there is a diversity of subject composition in information and communication processes, since journalists, bloggers, and experts act in different roles. Some researchers equate journalists and bloggers in their information activities, while others draw a fundamental line between them, making the starting point the responsibility to the audience and other factors. To the existing criteria by which various types of mass information activities are compared, another one is added in the work – the mission of the subject of information relations, the purpose of his activity in the communicative space. The opinion is presented that from this position, a blogger and a journalist appear completely different in their subjectivity. When characterizing an expert, it is highlighted that the combinations of "journalist - expert" and "blogger - expert" lead to different subjective relations in the field of mass media. The relevance of the study is due to the fact that the obtained theoretical results and conclusions can be in demand in training specialists in the field of journalism and advertising. Research experience will also be useful to practitioners in the fields of mass media, political advertising and marketing.

Key-words: information - communication process, subject composition, the mission of the subject, journalist, blogger, expert

Современная массмедийная реальность, в которой разворачиваются коммуникационные отношения всех участников информационного процесса, характеризуется крайней противоречивостью. Это отмечают многочисленные эксперты. Например, в области политической коммуникации исследователи отмечают следующую тенденцию: «Хотя в последние 15 лет происходил спад интереса общества к политическим событиям, наблюдалось равнодушное отношение к выборам и снижение уровня гражданского самосознания, в интернет-сообществе (и прежде всего среди блогеров) наблюдался рост социально-политической активности» [1, с. 3].

Действительно, творчество блогеров как активных участников современных информационных отношений, их личная активность и имиджевое позиционирование себя как самостоятельных субъектов коммуникации, в том числе политической, вызывает неподдельный интерес. Такие изменения некоторые исследователи связывают с развитием технологий в массово-информационной деятельности и отмечают, что «блогинг стал стремительно формироваться на основании демократичности горизонтальной сетевой коммуникации и способности к самоорганизации социальных сетей» [2, с. 8]. О возрастающей роли электронных технологий говорят и другие исследователи: «В настоящее время в мире активно формируется информационное общество, вводятся в действие новые электронные технологии, создаются цифровые ресурсы» [3, с. 80].

Мы в целом согласны с приведенным исследовательским посылом, тем более что он получает подтверждение в данных статистики, в соответствии с которой «рост числа блогов характеризуется экспоненциальной кривой. Так, если в 2004 году их насчитывалось 4 млн, то в 2008 году – 133 млн, то есть рост за 4 года составил 33 порядка» [2, с. 9]. Однако стоит отметить, что приведенные исследования сделаны достаточно давно. Именно поэтому, на наш взгляд, более убедительными являются данные, полученные исследовательским сообществом два года назад.

Так, в статье ««Больше миллиона»: названо число блогеров в России» утверждается, что «в России от 2 до 5 тысяч подписчиков имеют 755 тысяч блогеров, от 5 до 10 – 300 тысяч блогеров, от 10 до 100 тысяч – 255 тысяч блогеров, от 100 тысяч до 1 миллиона подписчиков у 18,5 тысяч блогеров и блогеров-миллионников больше тысячи человек» [4].

Однако немного изменим ракурс нашего исследовательского интереса. Сделаем попытку не учитывать количество подписчиков, которые в примере, приведенном выше, исчисляются тысячами, и сконцентрируем внимание на качественных, а не на количественных показателях. В этом случае статистика будет еще более впечатляющей. То есть, мы посмотрим на блогерство как на явление, когда оно понимается как специфическая деятельности по созданию и распространению авторского контента (а именно так мы понимаем блогерство), и тогда, по мнению исследователей, «количество «говорящих» авторов за декабрь 2017 и февраль 2018 г. составило 38 млн и ими было сгенерировано 670 млн сообщений. Превалирующая доля контента сосредоточена в социальных сетях – 470 737 публикаций, что составляет 70,2 % от совокупного объема упоминаний в социальных медиа, доля микроблогов составляет 11,7 % от общего количества, видеоресурсов – 10,8 %» [5].

Итак, вне сомнения, что на современном этапе развития информационных отношений блогеры стали заметной частью мирового информационно-коммуникационного пространства, и России в частности. Как показывают исследования, они создают огромное количество контента и способны объединять большие массы людей вокруг определенных тем, и подобный процесс происходит даже тогда, когда общество как традиционный участник общественных отношений не испытывает побуждений явно проявлять себя, например в той же политической сфере.

В этом отношении нам хотелось бы обратить внимание на специфические черты, которые в общих контурах присущи российским блогерам. Отметим, что исследовательские мнения по этому поводу весьма разнообразны. Одни исследователи говорят, что здесь наблюдается «рост политизированности блогосферы как следствие развития социально-политического потенциала общности; формирование особой группы блогеров, для которых ведение записей становится основным видом деятельности, приносящим доход; выделение блогеров, отказывающихся от анонимного социального взаимодействия в Интернете вследствие необходимости создавать и поддерживать репутацию, когда социальные

статусы, приобретенные в общности, дополняются традиционными статусами; появление общностно неодобряемой подгруппы, готовой рисковать репутацией, публикуя недостоверные, искажающие реальность данные» [1, с. 7].

В приведенной цитате мы обратили внимание на выделенную коммерческую составляющую деятельности блогера. Эту отличительную особенность подмечают и другие исследователи: «Очевиден вывод о преимущественной направленности блогерства на получение прибыли за счет рекламы товаров и услуг, однако это относится не ко всем блогерам» [6, с. 226].

Действительно, есть «определенные признаки, которые позволяют характеризовать блогерство как новую форму удаленной занятости: возможность работать дистанционно, ведение информационной деятельности, привлечение аудитории, возможность заработка. При этом в настоящий момент блогерство не является официально признанной профессией» [7, с. 135].

Однако, с нашей точки зрения, в приведенных мнениях исследователей видны некоторые противоречия. Так, с одной стороны, блогер имеет большое количество подписчиков и часто (но далеко не всегда) его деятельность имеет коммерческую составляющую. С другой стороны, блогер выходит из поля анонимности и создает в информационно-коммуникационном пространстве собственную репутацию, то есть имидж, а это уже не совсем коммерческая цель. На наш взгляд, это система информационных действий по оказанию определенного влияния на аудиторию. Мы видим достаточное количество примеров, когда блогер собирает в социальных сетях большую аудиторию, но не ставит целью извлечение прибыли. Именно так, например, работает институт лидеров общественного мнения. Остановимся на этом аспекте более подробно.

В приведенном примере есть специфические черты блогера, на которых нам хотелось бы остановиться. В данном случае мы получаем следующие характеристики блогера как участника информационно-коммуникационного процесса: во-первых, он производит интересный для определенной целевой аудитории контент, вокруг которого собирает определенных представителей целевой аудитории, способных либо просто потреблять контент, либо его ретранслировать и/или вступать в дискуссию; во-вторых, он выражает идеи этой аудитории, поскольку в глазах собранной им аудитории определенным образом выстраивает собственный имидж; в-третьих, тщательно относится к фильтрации информации – непроверенная информация, способная подорвать доверие аудитории, не попадает в информационное поле, которое он транслирует. Все это говорит о том, что блогер в данном случае становится профессионалом по работе с информацией, с оформлением собственного контента и/или ведением социальных сетей. Об этом исследователи рассуждают так: «Процесс профессионализации блогерства сопровождается и формированием моральных индикаторов профессии. По нашему мнению, моральное измерение профессии – это ключевой аспект, позволяющий отделять «профессию» от «вида деятельности», «специальности», «работы», «занятия» и т.д.» [8, с. 144].

Однако мы также понимаем, что частично эта новая деятельность (или становящаяся профессия, как ее трактуют некоторые исследователи) имеет явные пересечения с давно известной профессией журналиста. Мы неоднократно обращали внимание на то, что журналистика, в отличие от других видов массово-информационной деятельности – рекламы и PR (от англ. Public relations – «связи с общественностью»), не создает факты, а идет вслед за ними [9]. Но и блогер, судя, во-первых, по мнению исследователей и, во-вторых, по практике, свидетелями которой мы ежедневно становимся как потребители информации, также самостоятельно не создает фактов. Есть даже мнение, что «из двух

ипостасей (нюсмейкер, носитель трендов, гражданской позиции и рыночный игрок на информационном пространстве) блогерство будет развиваться в сторону нюсмейкера, который ближе всего к журналистике» [8, с. 143].

На сходство в информационном процессе блогеров и журналистов исследователи указывают также, исходя из других характеристик деятельности. Так, «блоггеры (*sic!*), как и журналисты, пишут тексты на общественно значимые темы. Эти тексты читает определенная аудитория. У записок в блогах есть определенная периодичность, хотя она больше зависит от желания автора, чем от какого-то регламента. Блоггерские (*sic!*) статьи, как и СМИ, имеют определенное воздействие на общество» [10, с. 223].

По нашему убеждению, блогерство и журналистика – совершенно разные виды деятельности. В исследовательской литературе поставлен один из принципиальных вопросов, ответ на который, на наш взгляд, и демонстрирует это различие. Так, «от четкого понимания, перед кем блогер несет ответственность – перед аудиторией, рекламодателями, покупателями, авторами и т.д. – зависит и концепция этического документа», который должен регулировать деятельность блогера [8, с. 152]. Об аудитории мы уже рассуждали в данной исследовательской работе: и журналист, и блогер объединяют целевую аудиторию вокруг определенных тем. Однако миссия блогера – продвижение собственных интересов и популярности, возможно, и для коммерческих целей (хотя, как показывает практика и деятельность тех же лидеров общественного мнения, это может и не являться задачей блогера). Подобную характеристику отмечают исследователи: «Содержание постов в блоге формирует образ автора, поскольку так или иначе содержит повествование о личной жизни автора, поведении и установках. Блогинг дает возможность пользователям самим регулировать создание образа автора» [11, с. 226].

В то время миссия журналиста – создать у целевой аудитории определенную картину мира. На наш взгляд, именно в этом скрыто принципиальное отличие деятельности блогера и журналиста. Блогер волен выбирать из реального общественно-политического процесса факты, которые укладываются в его собственную картину мира, в его мировоззрение, которые ему удобно комментировать и выстраивать собственный имидж на определенном контенте. Таким образом, блогер сам создает актуальную политическую повестку дня. Исследователи уверены, что в этом отношении «у каждого блогера есть своя целевая аудитория, схожая по интересам, увлечениям и ценностям, что делает информацию, которую они предоставляют, более релевантной и интересной для зрителей» [12, с. 300]. И поэтому, конечно, блогер несвободен в плане выбора тем – он формирует повестку дня выгодным для него образом. Касательно журналиста, который идет вслед за фактом и как бы не волен выбирать из тех событий, что происходят, что ему освещать, а что – нет, то отметим проблему корпоративной принадлежности журналиста, которая тоже так или иначе формирует определенные рамки для его деятельности.

Журналист свободен в выбранном направлении деятельности, то есть он «принадлежит» определенной корпорации, он «пропагандирует» интересы издания. И поэтому само издание также во многом определенным образом «формирует повестку дня». Здесь журналист далеко не свободен в абсолютном понимании свободы. Мы отдаем себе отчет, что затронутая проблема, а именно: проблема выбора и освещения какой-то определенной темы, события, процесса – это направление для отдельного исследования, поскольку касается этических норм работы журналиста. Мы в данной публикации не ставим ее рассмотрение как исследовательскую задачу. Наша цель – контурно обозначить, что у явления, исследуемого согласно заявленной проблематике, есть еще широкий спектр вопросов для обсуждения в дальнейшем, поскольку проблема многогранна.

Сосредоточимся на другом аспекте: на том, что, по мнению исследователей, «некоторые события остаются незамеченными традиционными СМИ или умалчиваются по каким-либо причинам. Блогеры же привлекают к ним внимание, поддерживая участие граждан в жизни социального общества. Этот особый вид журналистики» [13, с. 94]. На наш взгляд, дискуссионным является приведенный посыл исследователя, который приравнивает блогерство к журналистике. Однако в целом можно согласиться с мнением, что журналистика действительно использует иногда в силу корпоративности элемент умолчания, в то время как блогерство, напротив, им активно пользуется. Вместе с тем, на наш взгляд, это имеет и обратную силу: блогер также может (и вправе, если рассуждать не об ответственности перед целевой аудиторией, а о собственных интересах по построению имиджа) умолчать о событиях, которые не входят в его личную «повестку дня» по продвижению собственного имиджа /бренда в информационном пространстве.

И все же журналист в этом отношении подчиняется объективной реальности: он не способен создавать политическую повестку самостоятельно – она формируется объективно, без его участия. С такого ракурса блогерство видится нам все же как род деятельности, как определенное занятие, а журналист предстает как профессия.

Однако данными рассуждениями не ограничивается круг затронутых нами проблем. Так, феномен блогерства, способного собрать многотысячную аудиторию, скрыт, как нам кажется, гораздо глубже. С одной стороны, мы провели принципиальную черту между блогерством и журналистикой, доказав, что журналистика – это профессиональное конструирование определенной «модели мира», основывающейся на объективной реальности, а блогерство – это конструирование собственного имиджа посредством избирательного формирования определенной «повестки дня», интересной для некой целевой аудитории, однако не объяснили популярность блогерства на современном этапе развития информационных отношений.

Обратимся еще раз к журналистике как к роду деятельности по сбору, обработке и распространению информации. Для выполнения «миссии» по созданию объективной картины у отдельно взятого журналиста должен существовать ресурс по «набору» экспертов, которые способны быстро и качественно дать комментарий к той или иной проблеме. Об этом говорят исследователи: «Журналисты прежде всего указывали на необходимость у каждого медиа иметь собственный пул экспертов и на сложность их поиска, особенно в региональных СМИ и на этапе входа в профессию» [14, с. 33]. Другие исследователи даже определяли критерии, «позволяющие оценить соответствие эксперта той тематике, которую он представляет: институциональная принадлежность; уровень образования; наличие выступлений и публикаций по теме специализации; практические результаты; вовлеченность эксперта в профессиональную среду; медийность» [15, с. 105].

Институт экспертов – явление, давно известное журналистике. Однако, по мнению исследователей, в связи с современным этапом развития информационных отношений и техническим прогрессом, эксперты должны обладать несколько иными компетенциями. «Обозначим основные этапы пути развития универсальных компетенций XXI в. для достижения экспертности: получение необходимых знаний и опыта деятельности; использование открытых образовательных ресурсов; индивидуализация обучения; развитие эмоционального интеллекта (умение управлять своими эмоциями и понимать эмоции других; понимание и принятие себя, своих слабых и сильных сторон, своих потребностей, желаний и целей, адекватная самооценка, целеустремленность); применение средств коммуникации и сотрудничества; владение навыками работы с информацией и применения технических средств, умение пользоваться компьютером и различными программами и

платформами (информационная, техническая, цифровая грамотность), изучение и использование интерактивных технологий позиционирования себя в качестве эксперта; создание канала в YouTube, группы, паблика, сообщества в соцсетях «ВКонтакте», «Инстаграм», «Фейсбук»; мессенджерах» [16, с. 156].

Таким образом, на наш взгляд, мы столкнулись с явлением, которого до нынешнего состояния информационно-коммуникационных отношений в информационном пространстве не наблюдалось. Мы видим, что усложнение реальности, многочисленные открытия, ускорение времени происходящих событий и их интерпретация в общественном сознании, нелинейность политического процесса, которые являются следствием этих «составляющих», влекут за собой повышенные требования к экспертам, мнение которых так важно для целевой аудитории. Это закономерное явление в быстро меняющемся мире, характеризующемся стремительным увеличением данных о самом мире. Во многом именно эти тенденции побудили экспертов выйти в информационное пространство и стать профессиональными блогерами. Поясним свою позицию.

Ранее эксперт обладал «экспертностью» и был готов к тому, чтобы какой-то журналист от лица определенного издания обратился к нему за подтверждением либо за опровержением определенных концепций, явлений, событий. Сегодня эксперт обладает широким спектром возможностей по презентации собственного мнения в социальных сетях посредством интернет-технологий. Он может, в принципе, без посредничества журналиста, какой-либо редакции, без «оглядки» на корпоративные нормы той самой редакции, а иногда и самого журналиста и т.д., выразить собственную точку зрения на события. Данные обстоятельства, осмысленные экспертами, разделили исследовательское мнение экспертов как минимум на две большие группы.

Первая группа экспертов обладает «экспертностью», но неспособна качественно презентовать себя или свои идеи, то есть выступать в качестве блогеров в социальных сетях. Именно такие эксперты продолжают быть интересными журналистам. Мы уже отмечали, что журналист, включая мнение данного эксперта в определенную концепцию мира, дает возможность самому эксперту для раскрытия потенциала и одновременно подтверждает жизнеспособность своей объективно созданной концепции мира.

Вторая группа экспертов, используя все возможности научно-технологического прогресса и собственные способности, мгновенно выставляет свою экспертность общественному мнению. Именно эти эксперты сами становятся субъектами политического информационного процесса, напоказ презентуя свою экспертность определенному количеству представителей их целевой аудитории. На наш взгляд, именно эксперты, которые обладают навыками по презентации собственного мнения по важным вопросам в социальных сетях Интернета, в большинстве своем и становятся современными блогерами. Поясним данную исследовательскую позицию.

С одной стороны, они, вне всякого сомнения, обладают экспертными знаниями, с другой стороны, способны работать по принципу журнализма, а именно: умеют объединить целевую аудиторию вокруг определенной проблемы, сформировать мнение по обсуждаемой теме, обладают навыками обработки текста в соответствии с требованиями реально существующих социальных сетей. Дополнительно к этому они понимают алгоритм функционирования этих сетей, умеют адаптировать свой контент под этот алгоритм и представить его целевой аудитории. Такие блогеры-эксперты способны вынести экспертное заключение на всеобщее обозрение. И, как показывает практика, с этим мнением будут согласны и представители целевой аудитории, которые имеют «запрос» на такой контент.

Таким образом, мы приходим к выводу, что в современном обществе ощутим запрос на «экспертность». Научно-технический прогресс во многом способствовал тому, что научное знание разделилось на узкие научные сегменты. Именно поэтому эксперты сегодня востребованы как минимум в двух ипостасях. Так, есть эксперты, которые объединяют все открытия, сделанные во всем спектре современной науки. Они объясняют закономерности и стремятся презентовать некую «теорию всего», которая бы стала ясной и понятной всем участникам общественно-политического взаимодействия.

С другой стороны, есть узконаправленные эксперты. Эта категория экспертов действует в определенном сегменте научных знаний, формулируя собственную, отличную от других, точку зрения на заявленные проблемы. Именно поэтому эксперты вдруг становятся интересны определенной, возможно, достаточно узкой аудитории. И, на наш взгляд, они в условиях научно-технического прогресса во многом ощутили сегодня возможность высказаться напрямую, без посредничества журналистов и традиционных средств массовой информации. Именно такие эксперты, освоившие механизм трансляции через социальные сети в пространстве Интернета, стали блогерами.

Есть еще одна часть экспертов. Это эксперты, которые, оставшись в сугубо научном поле, становятся неоспоримым и очень значимым источником информации для современных журналистов и традиционных СМИ, которые по-прежнему видят собственную миссию в создании объективной картины мира для целевой аудитории. Но, как нам кажется, и здесь можно развернуть дискуссию в определенном русле. Эти эксперты сегодня также оказываются в определенной степени «заложниками» новой массмедийной реальности, в которую вступила в том числе и наука. Поясним свою позицию.

Дело в том, что эксперт для журналиста должен стать в определенном смысле «заметным», то есть, он каким-то образом должен быть представлен в поле массовых коммуникаций. В противном случае экспертность останется невостребованной и будет интересовать только небольшую часть профессионального сообщества. Поэтому сегодня эксперты, даже будучи учеными, исследователями и т.д., также презентуют свои исследования в медийном поле, в том числе чтобы их заметили те же журналисты. Без медийности они рискуют никогда не попасть в круг «общественных» экспертов, чье мнение используют журналисты для создания своей «картины мира».

Итак, мы приходим к выводу, что в современном обществе в последние десятилетия при кардинальном изменении субъектного состава массмедийных отношений весьма ощутим запрос на экспертность. Вне всякого сомнения, научно-технический прогресс во многом способствовал тому, что современное знание о различных процессах разделилось на узкие научные сегменты. Именно поэтому эксперты востребованы в двух ипостасях. Во-первых, они востребованы как эксперты, которые объединяют все открытия, сделанные в научном спектре, и объясняют «теорию всего», понятную и непротиворечивую для целевой аудитории. Во-вторых, это эксперты узконаправленные, которые формулируют свою позицию в определенном сегменте научных знаний, совершенно отличную от других точек зрения на заявленную проблему. Именно поэтому эксперты вдруг становятся интересны аудитории. На наш взгляд, именно эта группа экспертов благодаря научно-техническому прогрессу ощутила возможность высказаться напрямую, без посредничества журналистов и традиционных средств массовой информации. Такие эксперты, освоившие механизм трансляции через социальные сети посредством глобального Интернета, стали сегодня блогерами. Другая часть экспертов, оставшись в сугубо научном поле исследований, становится сегодня неоспоримым и очень значимым источником информации для

современных журналистов, которые, следуя принципам профессии, создают объективную картину мира для целевой аудитории.

Поэтому, с нашей точки зрения, современные тенденции развития субъектного состава информационно-коммуникационных отношений характеризуются крайней противоречивостью. В данном случае блогерство и экспертность иногда сочетаются в одном лице, а иногда оказываются принципиально противоположны друг другу, поскольку у них также могут быть разные «миссии», цели и задачи в информационно-коммуникационном процессе. И оба этих явления вполне способны стать отдельным объектом исследования для целой совокупности гуманитарных наук, потому что современные тенденции развития субъектного состава информационно-коммуникационных отношений не ограничиваются разграничением понятий «блогерство» и «экспертность». Как показано выше, мы часто видим совмещение этих позиций.

С другой стороны, на современном этапе развития информационно-коммуникационных отношений мы наблюдаем их полную противоположность, которая, будучи представленной в практике массмедийной реальности, также имеет успех. Поэтому необходим глубокий анализ данной проблемы с теоретической и с практической точек зрения, что учитывало бы и реальные успехи отдельно взятых блогеров в общественно-политическом пространстве современной России и за ее пределами, и научные изыскания и статистические данные по исследуемой проблематике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кульминская А.В. Социальная общность блогеров: становление и развитие в российском обществе: автореф. дисс... канд. социол. наук / А.В. Кульминская. – Екатеринбург, 2013. – 20 с.
2. Никовская Л.И. Блогинг как стремительно растущий институт публичной политики в контексте формирующегося сетевого общества / Л.И. Никовская // Социально-политические исследования. – 2022. - №4 (17). - С. 5-17.
3. Зевелева Е.А., Юсупова Е.Е. и др. Историческое развитие экономической теории в мире / Зевелева Е.А., Юсупова Е.Е., Фантров П.П., Абрамов Р.А., Сентмар Д. // Вопросы истории. – 2021. - № 7-2. – С. 80-84.
4. Воробьев Д. «Больше миллиона»: названо число блогеров в России [Электронный ресурс] / Д. Воробьев // Научная служба новостей. 22 июля 2022 г. Режим доступа: <https://nsn.fm/society/nazvano-chislo-bloggerov-v-rossii>
5. Социальные сети в России, лето 2017 г.: цифры и тренды, 22.03.2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-itrendy>.
6. Серопол Д.И., Шульга А.К. Блогерство: особенности и правовое регулирование / Д.И. Серопол, А.К. Шульга // ЭПОМЕН. – 2021. - №.64. – С. 263-269.
7. Симонова А.А., Пить В.В. Феномен блогерства в контексте новых форм удаленной занятости / А.А. Симонова, В.В. Пить // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2023. – 9 (1). – С. 135-143.
8. Абиькенова В.А. Станет ли блогерство профессией? (Блогерство – новый феномен среди профессий?) / В.А. Абиькенова // Ведомости прикладной этики. – 2022. - №59. – С. 141-169.
9. Бальнская Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: дисс... д-ра полит. наук / Н.Р. Бальнская. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2009. – 267 с.
10. Эггардт Л.В. Блоггерство – гражданская журналистика или слухи? / Л.В. Эггардт // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – №2. – С. 220-223.

11. Моштылева Е.С. Повествователь в интернет-коммуникации: особенности экспликации в рамках нарративного моделирования // Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка: сборник научных работ Международной научно-практической конференции «Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка» (Москва, 12-13 октября 2023 г.) – Москва: ООО «СОЮЗКНИГ», 2023. – С. 224-229.
12. Руденко В.А., Фацевская А.П. Медиатекст блогера как инструмент влияния на аудиторию: вербальная и невербальная угрозы с точки зрения судебной экспертизы // Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка: сборник научных работ по итогам Международной научно-практической конференции «Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка» (Москва, 12-13 октября 2023 г.). – Москва: ООО «СОЮЗКНИГ», 2023. – С. 300-304.
13. Соломатин Д.Д., Соловьев В.А. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России / Д.Д. Соломатин, В.А. Соловьев // Вестник науки и образования. – 2019. - №14-1 (68). – С. 91-99.
14. Каминская Т.Л., Ерохина О.В. Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа / Т.Л. Каминская, О.В. Ерохина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2023. – №1. – С. 24-38.
15. Горохов М. Ю. Критерии экспертности в журналистике / М. Ю. Горохов // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. – 2022. – № 2. – 104-107.
16. Зайцева Т.Б. Медийные стратегии экспертности / Т.Б. Зайцева // Научный журнал LIBRI MAGISTRI. – 2021. – №18. – С. 149-162.

REFERENCES:

1. Kulminskaya A.V. Social Community of Bloggers: Formation and Development in Russian Society: abstract of dissertation for the degree of candidate of sociological sciences, Ekaterinburg, 2013, 20 pp.
2. Nikovskaya, L.I. (2022) "Blogging as a Rapidly Growing Public Policy Institution in the Context of the Emerging Network Society", social – political research, vol. 17, no. 4, PP. 5–17.
3. Zeveleva E.A., Yusupova E.E., Fantrov P.P., Abramov R.A., Sentmar D. Historical Development of Economic Theory in the World, Questions of History, 2021, no. 7-2, PP. 80-84.
4. Vorobyov D. More than a Million: The number of bloggers in Russia has been named, 2022, available at: <https://nsn.fm/society/nazvano-chislo-bloggerov-v-rossii>.
5. Social networks in Russia, summer 2017: figures and trends, 2018, available at: <https://nsn.fm/society/nazvano-chislo-bloggerov-v-rossii>.
6. Seropole D.I., Shulga A.K. Blogging: features and legal regulation, EPOMEN, 2021, no. 64, PP. 263-269
7. Simonova, A. A., Pit, V. V. (2023), —The Phenomenon of Blogging in the Context of New Forms of Remote Employment, Research Result. Business and Service Technologies, 9 (1), PP. 135-143
8. Abilkenova, V. A. (2022). Will Blogging Become a Profession? (Is blogging a new phenomenon among professions?). Bulletin of Applied Ethics, 59, PP. 141–156 (11.03.2025)
9. Balynskaya N.R. Specificity of Mass Media Participation in the Political Process of Modern Russia: Dissertation for Doctoral Degree in Political Science. Yekaterinburg: Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin. 2009.
10. Ekgardt L. V. Blogging – Public Journalism or Rumour? // Bulletin of VGU. Series: Philology. Journalism. - 2010. - № 2. - PP. 220-223.

11. Moshtyleva, E. S. (2023). *Narrator in Internet Communication: features of explication in the framework of narrative modeling*. Moscow: SOYUZKNIGA LLC. 224-228. ISBN 978-5-6049239-4-8. (In Russ.).
12. Rudenko V.A., Fashchevskaya A.P. (2023). *The Blogger's Media Text as an Instrument of Influence on Audience: Verbal and Non-Verbal Threats from the Perspective of Forensic Expertise*. In *Contemporary Mediatext and Forensic Examination: Interdisciplinary Connections and Expert Evaluation* (pp. 300–304), *Proceedings of International Scientific-Practical Conference “Modern Mediatext and Judicial Expertise: Interdisciplinary Links and Expert Assessment”* (October 12–13, 2023, Moscow). Moscow: SOYUZKNIGA LLC.
13. Solomatin D.D. *Blogging as a Catalyst for Journalism in the Russian Media System* / D.D. Solomatin, V.A. Soloviev // *Bulletin of science and education*. – 2019. – No. 14-1 (68). – PP. 91-99.
14. Kaminskaya T.L., Erokhina O.V. (2023). *Expert Media Content: Creation and Use in Contemporary Media. Issues of Theory and Practice of Journalism*, 1, PP. 24–38.
15. Gorokhov M.U. (2022). *Criteria of Expertness in Journalism*. *Bulletin of VSU. Series: Philology. Journalism*, 2, PP. 104–107.
16. Zaitseva T.B. (2021). *Media Strategies of Expertise*. *LibriMagistri*, 4(18), 149–162 (in Russian).