УДК 32.019.51

DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-3/2-75-82

ГАВРА Дмитрий Петрович
Санкт-Петербургский государственный
университет
г. Санкт-Петербург, Россия
dgavra@mail.ru

Dmitry P. GAVRA
Saint Petersburg State University
Saint Petersburg, Russia
dgavra@mail.ru

ДЕКАЛОВ Владислав Владимирович
Санкт-Петербургский государственный
университет
г. Санкт-Петербург, Россия
andavior@gmail.com.

Vladislav V. DEKALOV
Saint Petersburg State University
Saint Petersburg, Russia
andavior@gmail.com

**ЗАМЕНИТ ЛИ БЛОГЕРЫ ЖУРНАЛИСТОВ?
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И
НЕИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИГРОКИ НА
ПЕРЕСЕЧЕНИИ МЕДИА И СЕТЕВОГО
ПРОСТРАНСТВ**

**WILL BLOGERS REPLACE JOURNALISTS?
INSTITUTIONAL AND NON-INSTITUTIONAL
ACTORS AT THE INTERSECTION OF MEDIA AND
NETWORK SPACES**

В статье взаимоотношения между институционализованными (СМИ и журналисты) и неинституционализованными (блогеры и сетевые проекты) игроками медиaprостранства рассматриваются в рамках концепции коммуникативного капитализма. Приводятся базовые понятия этой концепции. Особый упор делается на развитие положений, касающихся капитализации внимания интернет-пользователей, удержанного на участке Сети. В контексте этой капитализации, а также конвергенции медийного и сетевого пространств общественной системы рассматривается усложнившаяся конфигурация субъектов обоих пространств: цифровых игроков (монополистов трафика, представителей сетевой элиты, коммуникативных капиталистов) и интернет-пользователей, с одной стороны, СМИ и их аудитории - с другой. Приводятся две ситуации. Первая - когда журналист создает собственный сетевой бренд и пытается привлечь новую аудиторию в сетевом пространстве, сталкиваясь с недоверием и стремлением опрокинуть устоявшиеся символические иерархии. Вторая - когда игрок сетевого пространства пытается получить ренты из пространства медийного, конкурируя за аудиторию СМИ и подкрепляя свой независимый статус. Обе ситуации порождают ряд возможностей и угроз. Особенно проблемным представляется участие в обозначенных процессах политических игроков, углубление медиа-политического взаимодействия и перевод борьбы за власть над вниманием аудиторий в формат политической борьбы между влиятельными цифровыми субъектами и медиакратическими структурами.

In the paper, we consider the relationship between institutionalized and non-institutionalized actors of media space within the framework of communicative capitalism (J. Dean). We develop this concept in the context of attention economy and new ways of digital capitalization. Internet user's attention is attracted, enclosed in particular Web segments, and converted into money by these segments' owners and holders. So, new digital subjects with significant resources and capabilities occur. Among them: traffic monopolists, network elites, communicative capitalists. The convergence of media- and networked spaces of social system complicates relation configurations between subjects in both spaces. Media relations are digitalized. Networked relations are mediated. On the area of these spaces' intersection, different actors operate. They are digital subjects, Internet users, media and journalists, media audiences. Their communicative strategies and practices transform and intertwine each other. In the paper, we highlight two situations. The first situation: when a journalist creates her or his own network brand and tries to attract a new audience in her or his Web segment. She or he faces with distrust and the desire of Internet users to overturn the established symbolic hierarchies. The second situation: when a digital actor tries to get rents from the media space. She or he competes for the media audience and backs up her or his independent status. Both situations give rise to a number of opportunities and number of threats. Both digital actors and journalists are influenced with algorithm biasing and post-truth dissemination. The latter is aggravated with political actors' participating and media and political subsystems converging.

Ключевые слова: социальная теория медиа, политическая теория медиа, коммуникативный капитализм, коммуникативный капитал, экономика внимания, цифровые субъекты, сетевое общество, медиакратия

Keywords: social media theory, political media theory, communicative capitalism, communicative capital, attention economy, digital subjects, networked society, mediocracy

Благодарность. Статья подготовлена в рамках проекта «Концепция коммуникативного капитализма: теоретико-методологические основания и эмпирическая операционализация» при поддержке гранта РФФИ № 18-011-000496 А.

Acknowledgement. The work was performed as part of the Russian Foundation for Basic Research assignment No 18-011-00496 A of the project "Communicative capitalism concept: theoretical foundation and empirical operationalization".

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на продолжающуюся дигитализацию общественных отношений и стремительное распространение информационных технологий, все еще актуальны дискуссии о том, заменят ли новые каналы и форматы массовой коммуникации и «самокоммуникации» [1, с. 154] традиционные средства массовой информации и журналистику или же они будут терпимо сосуществовать, а аудитория СМИ никогда не откажется от качественной прессы и дорогого телевизионного продукта ради сомнительного развлечения в Сети.

В данной статье мы рассмотрим этот вопрос в контексте развития концепции коммуникативного капитализма, когда расширение базы интернет-пользователей и усиление цифровых субъектов обостряет конкуренцию за внимание как наиболее ценный ресурс и понуждает институционализированных медиа-игроков меняться, чтобы не потерять свою аудиторию и свои доходы в «эпоху кликбейта» [2].

КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА: БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

Концепция коммуникативного капитализма предложена американской исследовательницей Джоди Дин. Эта концепция представляет новую экономико-идеологическую информацию, в которой властью наделены информационно-коммуникационные платформы, удерживающие интернет-пользователей, причем одновременно развлекающие и контролирующие их [3, р. 4]. Эксплуатация таких пользователей подкрепляет глобальное неравенство и блокирует развитие альтернативных политических движений [4].

Согласно Джоди Дин, коммуникация в Сети стала своего рода сырьем, ведь акцент в ней сместился с содержания к «вкладу» (contribution [5, р. 53]). Каждый такой «вклад» в поток контента, циркулирующий во Всемирной паутине (будь то текстовый комментарий, мем или даже простая реакция в виде «лайка»), может быть использован держателем цифровой платформы для извлечения добавленной стоимости [6, р. 811].

В ряде работ (например, [7]) концепция коммуникативного капитализма развивается в контексте экономики внимания. **В широком смысле коммуникативный капитал** — это власть над вниманием интернет-пользователей, сконцентрированном на том или ином участке Сети (сайте, платформе, мобильном приложении). **В узком смысле коммуникативный капитал** - это стоимость, возрастающая в результате реинвестирования в участок Сети средств, полученных от двух проявлений: 1) от прямого экономического взаимодействия с интернет-аудиторией; 2) от реализации коммуникативного продукта участка сети третьей стороне (рекламодателям, инвесторам, политическим группам и т.п.). Возможность коммуникативной капитализации закрепляет новые властные иерархии в сетевом пространстве. Появляются новые игроки с доступом к большому количеству ресурсов.

Блогеры, как производители цифрового контента, по сути, являются монополистами трафика. Они владеют участками Сети, постоянно повышают их потребительную стоимость (чтобы такие участки были интересны другим пользователям) и стоимость меновую (чтобы эти участки также были интересны рекламодателям) [8]. Активное участие в формировании коллективных сетевых ценностей и символических иерархий делает таких блогеров представителями новой, сетевой, элиты, или элиты дискурса [9, р. 9].

А удачное реинвестирование извлеченной из участка Сети добавленной сти - коммуникативными капиталистами.

ПЕРЕСЕЧЕНИЕ МЕДИЙНОГО И СЕТЕВОГО ПРОСТРАНСТВ

К традиционно выделяемым медийной, политической, культурной и другим подсистемам общественной системы добавилась сетевая. Она обладает собственными ресурсами, акторами власти, системными дефицитами. Такое, по сути, автономное пространство, пересекая обозначенные выше, добавляет «цифровое измерение» в и так непростую конфигурацию взаимодействий.

В данной статье рассматривается пересечение медийного и сетевого пространств, на котором можно наблюдать две тенденции: медиатизацию сетевых акторов и дигитализацию медийных. Системные дефициты, возникающие в обеих подсистемах, компенсируются в результате столкновения акторов и трансформации используемых ими практик.

Отметим, что блогеры и сетевые проекты не заменяют журналистов и СМИ, равно как и журналисты не являются блогерами. Это игроки двух относительно автономных друг от друга пространств. Поэтому уместно говорить, скорее, не о блоггинге как замене журнализма или новом журнализме, а о блоггинге как внешней практике по отношению к журнализму в условиях, когда аудитория СМИ мигрирует в Интернет и приобретает новые черты и новые модели потребления информации [10].

В соответствии с этим выделяем следующие шесть основных групп отношений, составляющие новую конфигурацию на стыке пространств. Это 1) СМИ и аудитория СМИ; 2) цифровые игроки и интернет-аудитория; 3) СМИ и интернет-аудитория; 4) цифровые игроки и аудитория СМИ; 5) цифровые игроки и СМИ; 6) аудитория СМИ и интернет-аудитория.

Устоявшиеся отношения СМИ и их аудиторий, а также цифровых игроков и их аудиторий хоть и остаются практически неизменными, но усложняются с появлением новых факторов, внешних по отношению к соответствующим пространствам.

Так, традиционные медиа вступают в борьбу за новую аудиторию в Интернете, в то время как сама эта аудитория не привыкла потреблять продукты СМИ и не доверяет им. В свою очередь, цифровые игроки переманивают аудиторию СМИ, а сама эта аудитория также с сомнением относится к альтернативным источникам информации. Наконец, аудитория СМИ и интернет-аудитория пересекаются между собой. Медиапотребление расширяется и частично замещается информационными продуктами, которые производятся цифровыми игроками.

В связи с этим игроки одного пространства не только конкурируют между собой, но также вынуждены принимать во внимание игроков из другого пространства. Журналисты и блогеры если не уравниваются, то попадают в ситуацию, когда статус создателя и транслятора информации подвергается системному сомнению.

ЖУРНАЛИСТЫ КАК ЦИФРОВЫЕ ИГРОКИ

Рассмотрим трансформацию журналистских практик в сетевой среде.

Журналист, обладающий специфическими навыками и компетенциями, с развитием интернет-технологий получил возможность диверсификации собственной профессиональной практики не только между отдельными изданиями, но также и реализуя себя как игрока сетевого пространства. Для этого журналист вкладывает накопленный медийный ресурс узнаваемости и репутации в собственный участок Сети и вступает в конкуренцию за внимание аудитории. Цели такого брендинга участка могут быть различные, например реализация собственного проекта или более свободное от редакционной политики и формата издания высказывание мнения.

Захватывая внимание аудитории и завоевывая ее доверие, журналисты могут стать частью сетевой элиты. Конвертируя это внимание в деньги, журналисты могут накапливать коммуникативный капитал, автономный от медийного капитала.

Привлеченный таким образом доход, конечно, не обязательно делает журналиста коммуникативным капиталистом, особенно если у него есть основная работа в традиционных СМИ. Однако увеличение доли дохода, полученного таким образом, и постоянное reinvestирование капитала в сетевые проекты, с одной стороны, оказывает влияние на избираемые дискурсивные и инструментальные практики, с другой - повышает зависимость журналиста от этой части аудитории.

Будучи профессионалами, журналисты реализуют свою журналистскую экспертность в Сети, повышая потребительную стоимость своего участка. При этом свойственная большинству социальных сетей интерактивность, привлекающая пользователей, включает самого журналиста в процессы комментирования и реагирования. В этом случае символический статус журналиста как эксперта может подвергаться угрозам со стороны нелояльных интернет-пользователей.

Для иллюстрации подобных процессов можно привести исследование, в котором была рассмотрена группа журналистов, позиционирующих себя в социальных сетях как эксперты в области культуры [11]. Объектом исследования выступили публикации за период с марта 2016 по март 2017 г. в блогах: кинокритика А. Долина в Facebook (618 публикаций), эксперта моды Э. Хромченко в Instagram (783 публикации), культуролога А. Рондарева в Facebook (603 публикации).

В рамках исследования было подтверждено, что используемые журналистами инструментальные и дискурсивные практики являются следствием неравенства в распределении внимания в Сети.

Экспертность журналиста состоит теперь не столько в реализации своего права номинации (как это было в досетевую эпоху), сколько в трех других проявлениях. Это привлечение и удержание внимания к своему участку Сети; монетизация данного участка; подкрепление своего символического статуса не только в медийном пространстве, но и в сетевом. Практики, которые эксперт использует для этого, сочетают в себе технические инструменты самих платформ и языковые средства.

На своем участке Сети журналист стимулирует активности интернет-пользователей, тем самым повышая и меновую стоимость своего участка. В дальнейшем эта стоимость используется для реализации продукта участка третьим лицам, например рекламодателям (если журналист размещает у себя в блоге рекламу). Большую роль играет и мобилизация аудиторий: стимулирование покупок, посещений различных мероприятий, так или иначе связанных с журналистом или его брендом.

ЦИФРОВЫЕ ИГРОКИ КАК ЖУРНАЛИСТЫ

Рассмотрим обратную ситуацию - использование цифровым игроком накопленного коммуникативного капитала для реализации себя как журналиста (в частности политического журналиста) в медийном поле.

Для начала отметим, что политизация сетевого пространства и социальных сообществ происходит «по причине подрыва доверия граждан к традиционным политическим институтам - партиям и парламенту» [12, с. 58]. Так, к примеру, внутривнутриполитические события, произошедшие на Украине в 2013-2014 гг., ознаменовали собой новый этап в политизации русскоязычного сегмента Интернета. Разделение аудитории на условно консервативный и условно либеральный блоки породило множество дискуссий, выходящих далеко за рамки дискуссий в традиционных СМИ: на страницах газет, на радиостанциях или телевизионных каналах. Социальные сети стали новой ареной для столкновений на идеологическом фронте, где любое важное событие, происходящее внутри России или далеко за ее пределами, рассматривалось через призму возникших бинарных оппозиций: «консерватор - либерал», «предатель - пособник», «свой - чужой».

Одновременно с этим молодое поколение интернет-пользователей стало интересоваться социальной и политической повестками. Однако продукт, рассчитанный на более взрослую аудиторию, не находит отклик у «цифровых аборигенов», привыкших к развлекательному формату подачи информации.

Все это обусловило потребность такой аудитории в персонах, которые будут держать в курсе событий и правильно (то есть в соответствии с ожиданиями) эти события интерпретируют, при этом оставаясь в развлекательном формате.

Блогер или команда пользователей, создающие нагруженный политическими смыслами информационный продукт, конкурируют за внимание аудитории. Становясь популярными, подобные игроки могут получать денежные средства, извлекая прибыль из разницы между, с одной стороны, вложенными средствами, а с другой - доходами, извлекаемыми из отчуждения продукта коммуникативного труда и из реализации его меновой стоимости (как этим же самым пользователям, так и третьим лицам). Будучи реинвестируемыми в дальнейшее продолжение политической деятельности, эти средства становятся коммуникативным капиталом блогера, который позволяет ему закреплять свое влияние в сетевом пространстве и проводить экспансию в пространство медийное.

Постоянное реинвестирование коммуникативного капитала позволяет сохранять определенную независимость и автономность в создании и распространении политической информации аудитории.

При этом остаются ограничения на аппаратном и программном уровнях, которые сужают набор практик (делая их технически гомогенными практикам, используемым при производстве развлекательного контента). Свобода политического высказывания на той или иной платформе также может быть ограничена в случае кооперации владельцев платформ и агентов политической власти.

Политический блогер или политический сетевой бренд (например, анонимный Telegram-канал) в сетевой среде конкурируют за внимание с политическими журналистами и СМИ, создавая альтернативный продукт, который удовлетворяет потребности политической аудитории и политической публики, действующих в сетевом пространстве. При этом в медийном поле блогер может выступать в традиционных медиа в качестве эксперта на равных с институциональными игроками. В обоих случаях цифровой игрок старается не только удержать свою аудиторию, но и расширить ее за счет аудиторий традиционных медиа.

Для иллюстрации подобных процессов можно привести исследование, в котором были рассмотрены практики видеоблогеров, специализирующихся по большей части на политическом контенте - Анатолия Шария и Дмитрия Иванова (на YouTube выступает под псевдонимом kamikadzedead). В рамках исследования были проанализированы их публикации в формате видеороликов за период с октября 2016 по октябрь 2017 г. (975 единиц в видеоблоге А. Шария, 372 единицы в видеоблоге Д. Иванова).

В результате исследования было подтверждено, что, невзирая на полярность политических взглядов, А. Шарий и Д. Иванов используют схожие практики привлечения и удержания внимания пользователей. При этом, хотя Иванов капитализирует внимание с помощью рекламных интеграций, как он, так и Шарий используют свои блоги в первую очередь для подкрепления собственного статуса независимых и объективных комментаторов на политическую и социальную тематику.

Инструментально статус подкрепляется верифицированным аккаунтом и использованием ограниченного набора форматов подачи материала (оба блогера не создают, а комментируют, проводя идеологическую деконструкцию конкурирующего с ними продукта традиционных СМИ). Дискурсивно статус подкрепляется с помощью обращения к форматам «разоблачения», использования сниженной лексики, типирования противников, а также за счет обращения к дихотомии *свой-чужой* («свои» - это думающая аудито-

рия; «чужие» - те, кто не понимает, что происходит на самом деле, и потребляет продукты СМИ).

Оба блогера вступают в конфронтацию с официальными медиа и стараются привлечь внимание их аудиторий, подрывая доверие к фреймированной и якобы необъективной политической информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дальнейшее сближение медиа- и сетевого пространств предлагает новые возможности для миграции игроков из одного пространства в другое и использования ими коммуникативных стратегий, которые учитывают и правила медиапространства, и сетевые алгоритмы. Медиаконвергенция крупных изданий уже позволяет говорить о комплексных подходах, когда для разных каналов используются разные форматы подачи информации. В дальнейшем со все большим вовлечением аудиторий СМИ в потребление интернет-контента эта тенденция будет усиливаться. Также будет усиливаться и присутствие сетевых игроков в традиционном медийном поле. Продолжится стирание границ, в том числе профессиональных, между институционализированными и неинституционализированными игроками. Особенно это актуально в условиях трансформации медиаобразования, возникновения новых профессиональных компетенций.

Однако мы можем выделить и ряд угроз от подобного сближения, среди них: распространение фейковых новостей и замена фактов реальности фактами, медиатизированными «экранной реальностью» [13, с. 112]. Циркуляция таких фактов в Сети свидетельствует о переходе общества спектакля на новый уровень [14], когда стены фильтров [15, с. 19] и эхо-камеры [16, с. 156] подрывают доверие к любому транслятору информации, будь то СМИ или сетевое издание.

Не менее проблемным является участие в конвергенции медийного и сетевого пространств игроков пространства политического. Сближение крупных медиакорпораций и политических акторов, иначе говоря медиакратизация [17], еще больше усложняет конфигурации субъектов на стыке общественных подсистем. Анализ этих конфигураций в контексте борьбы за власть и политическое влияние является одним из основных предметов наших дальнейших исследований.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Кастельс М. Власть коммуникации. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - 564 с.
2. Ross A. The Fate of the Critic in the Clickbait Age // New Yorker. - URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age> (дата обращения: 30.06.2018).
3. Dean J. Blog Theory. - Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. - 143 p.
4. Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left tics. - Durham, London: Duke University Press, 2009. - 218 p.
5. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics / J. Dean // Cultural Politics. - 2005. - Vol. 1, Issue 1. - Pp. 51-74.
6. Mumby D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism // Organization. - 2016. - Vol. 23., Issue 6. - Pp. 884-907. DOI: 10.1177/1350508416631164
7. Декалов В.В. Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма // Российская школа связей с общественностью. - 2017. - Т. 10. - С. 27-38.
8. Cohen N.S. Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture. - New York: Routledge, 2013. - Pp. 177-191.
9. Candon P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. - Dublin: 2016. - 237 p.
10. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции // Invest in Russia. - URL: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf (дата обращения: 22.01.2018).

11. Dekalov V.V., Grigorieva K.S., Uskova D.A. Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practice // Media Watch Journal. - 2017. - Vol. VIII. N. III. - Pp. 438-450. DOI: 10.15655/mw/2017/v8i3/49155
12. Федорченко С.Н. Глобальное исследование политизации социальных сетей // Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer. - № 8 (319). - С. 57-67.
13. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14-15 апреля 2016 г. - Екатеринбург, 2016. - С. 110-112.
14. Kellner D. Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism (Ed. By Briziarelli M, Armano E). - London: Westminster University Press, 2017. - 239 p.
15. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. - 312 с.
16. Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 304 с.
17. Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: Дис. ... д-ра полит. наук: - СПб., 2015. - 498 с.

REFERENCES

1. Castells M. Vlast' komunikacii [Communication power]. Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2016. 564 p. (In Russ).
2. Ross A. The Fate of the Critic in the Clickbait Age. New Yorker. Available at: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age> (accessed 30 June 2018).
3. Dean J. Blog Theory. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010. 143 p.
4. Dean J. Democracy and other neoliberal fantasies. Communicative capitalism and left politics. Durham, London: Duke University Press, 2009. 218 p.
5. Dean J. Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. Cultural Politics. 2005. Vol. 1, Issue 1. Pp. 51-74.
6. Mumby D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse, and communicative capitalism. Organization. 2016. Vol. 23., Issue 6. Pp. 884-907. DOI: 10.1177/1350508416631164
7. Dekalov V.V. Vnimanie kak bazovyy resurs kommunikativnogo kapitalizma [Attention as a basic resource of communicative capitalism]. Rossijskaja shkola svyazey s obshchestvennost'yu (Russian School of Public Relations). 2017. Vol. 10. Pp. 27-38. (In Russ).
8. Cohen N.S. Commodifying Free Labor Online: Social Media, Audiences, and Advertising. The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture. New York: Routledge, 2013. Pp. 177-191.
9. Candon P. Online public sphere or communicative capital? Blogs and news sites in Ireland 2010 - '13: PhD thesis. Dublin, 2016. 237 p.
10. Mediapotreblenie v Rossii. Kljuchevye tendencii [Media consumption in Russia. Key Trends]. Invest in Russia. Available at: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf (accessed 30 June 2018). (In Russ).
11. Dekalov V.V., Grigorieva, K.S., Uskova, D.A. Cultural Experts and Communicative Capitalism: Transformation of Communicative Practice // Media Watch Journal. 2017. Vol. VIII. N. III. Pp. 438-450. DOI: 10.15655/mw/2017/v8i3/49155
12. Fedorchenko S.N. Global'noe issledovanie politizacii social'nyh setej [Global study of politicization of social networks]. "Nauchno-analiticheskij zhurnal Obozrevatel'-Observer" ("Scientific and Analytical Journal Observer"). No. 8 (319). Pp. 57-67. (In Russ).
13. Ilchenko S.N. Fejkovaja zhurnalistika kak jelement sovremennoj shou-civilizacii [Fake journalism as an element of modern show civilization]. Zhurnalistika cifrovoj jepohi: kak menjaetsja professija : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Ekaterinburg, 14-15 aprelja 2016 goda (Journalism of the digital age: how the profession is changing: the materials of the Intern. scientific-practical. Conf., Ekaterinburg, April 14-15, 2016). Ekaterinburg, 2016. Pp. 110-112. (In Russ).
14. Kellner D. Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. The Spectacle 2.0. Reading Debord in the Context of Digital Capitalism (Ed. By Briziarelli M, Armano E). London: Westminster University Press, 2017. 239 p.

15. Keane J. *Demokratija i dekadans media* [Democracy and the Media Decadence]. Moscow: Izd. house of the Higher School of Economics, 2015. 312 p. (In Russ).
16. Pariser E. *Za stenoj fil'trov. Chto Internet skryvaet ot vas?* [Filter Bubble. What the Internet is Hiding from you?]. Moscow: Alpina Business Books, 2012. 304 p. (In Russ).
17. Bodrunova S.S. *Mediakratija: SMI i vlast' v sovremennyh demokraticeskikh obshhestvakh* [Media-cracy: Mass media and power in modern democratic societies]: dissertation. ... doctor of politology: 10.01.10. Saint Petersburg, 2015. 498 p. (In Russ).

Информация об авторах:

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор, кафедра связей с общественностью в бизнесе, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
dgavra@mail.ru

Декалов Владислав Владимирович, аспирант, кафедра связей с общественностью в бизнесе, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
andavior@gmail.com

Получена: 30.05.2018

Для цитирования: Гавра Д. П., Декалов В.В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств. Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Том. 10. № 3-2. с.75-82.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-3/2-75-82.

Information about the authors:

Dmitry P. Gavra, Doctor of Sociological Sciences, Professor, Department of Public Relations in Business, School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
dgavra@mail.ru

Vladislav V. Dekalov, Postgraduate Student, Department of Public Relations in Business, School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
andavior@gmail.com

Received: 30.05.2018

For citation: Gavra D.P., Dekalov V.V. Will bloggers replace journalists? Institutional and non-institutional actors at the intersection of media and network spaces. Historical and Social-Educational Idea. 2018. Vol. 10. no.3-2. Pp. 75-82.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-3/2-75-82. (in Russ)