М.М. Панюшева, аспирант кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: panusheva@gmail.com

БЛОГОСФЕРА: ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ VS НЕТРАДИЦИОННЫЕ

В статье рассматриваются блоги как принципиально новое средство сетевой коммуникации, составляющие конкуренцию традиционным СМИ. Сравнение блогов с традиционными СМИ дает возможность выявить существующие принципиальные сходства и различия и максимально полно классифицировать их ключевые особенности. Анализируется тезис о преимуществах блогов перед традиционными СМИ и об опасностях, которые представляет собой отсутствие входных барьеров при распространении информации через блоги, предлагаются также возможные пути борьбы с ними.

Ключевые слова: *СМИ, блогосфера, Лассуэлл, массовая коммуникация, массовая информация.*

This article discusses blogs as a fundamentally new means of communication network competing with traditional media. Comparison of blogs with traditional media makes it possible to identify not only the existing principal similarities and differences, but also classify as fully as possible their key features. Thesis analyzed the benefits of blogs over traditional media and the dangers that a lack of entry barriers in the dissemination of information through blog.

Key words: *media, blogosphere, Lassuel, mass communication, mass media.*

В период становления информационного общества особую актуальность приобретают вопросы теории и практики массовой коммуникации и ее новых высокотехнологичных форм. Ввиду событий последних лет можно сказать, что блоги становятся катализатором многих общественно-политических событий в мире, привносят в них серьезные изменения и становятся новым явлением и вектором жизни. Блоги живут по своим еще не изученным законам и уже превратились в социальное явление, распространяющее свое влияние на многие сферы человеческой жизни. Журналисты, политики, врачи, психологи, литераторы, люди науки, студенты и школьники, учителя и родители, даже президент России — практически все слои населения причастны к блогам: или ведут их, или хотя бы активно читают. С момента популяризации блогов было много сравнений их со СМИ, попыток отождествления или, наоборот, опровержения идентичности. Мы сопоставим основные функции и характеристики деятельности СМИ и блогов, чтобы постараться прояснить также отношения, сложившиеся между этими двумя информационными структурами.

Являются ли блоги СМИ?

Существуют как минимум два подхода к трактовке основных черт блогов, принадлежащие участвующим в развитии блогосферы лицам. Владельцы блогхостингов не называют блоги средствами массовой информации. Их мотивы прозрачны. При таком подходе блоги не подпадают под действие закона о СМИ и избегают дополнительной ответственности[1]. Владельцы СМИ, напротив, говорят, что блоги невозможно не называть СМИ, имея в виду значительное совпадение особенностей, функций и основных стадий производства и распространения информации в блогах и в традиционных СМИ и информационную емкость блогов. Американские каноны журналистики исходят из того, что важнейшая функция СМИ — "сообщать человечеству о том, что люди делают, чувствуют и думают"[2]. В Московской хартии журналистов подчеркивается, что такие сообщения должны соответствовать реальности: "Журналист расследует, комментирует и критикует ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен"[3]. Оказываются равно важны две стороны контента (содержания): способность отражать то, что происходит в обществе, с одной стороны, и документальный характер такого отражения — с другой. Иначе общество не может узнавать о самом себе и быть правильно ориентированным в происходящем, т.е. теряет необходимую единую и достоверную информационную платформу. Блогосфера "открыла" обществу возможность к самоинформированию. Сейчас она находится на начальном этапе своего формирования как источника информации. По словам Антона Носика, в блогах можно найти уникальные сведения, которые в рамках обычной журналистской деятельности получить проблематично. Но, чтобы распознать уникальную информацию, нужно перебрать очень много "пустых" сообщений, не несущих смысла[4].

Структура блогосферы как системы, созданной для общения между людьми, проецируется на одну из основных моделей теории коммуникации. Чтобы сравнить блоги со СМИ, определим присутствующие в них типы коммуникаций.

Американский исследователь С. Макмиллан предложил 4 модели коммуникации в Интернете. Все они присутствуют в онлайн-СМИ и в блогах.

---

[1] См.: *Андреев А.* СМИ под носом. http://webplanet.ru/column/law/l_e_x_a/2008/09/08/yandex_smi.html

[2] American Journalism Review. 2004. June—July. http://www.ajr.org/article.asp?id=3668

[3] *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. http://www.journ.msu.ru/downloads/smi_internet.pdf

[4] См.: *Фанайлова Е., Носик А., Малатов А.* Живой журнал и война. http://www.svobodanews.ru/content/transcript/460807.html

1. Односторонняя коммуникация с высоким контролем со стороны получателя информации, где его активность проявляется как запрос на необходимую информацию.

2. Двусторонняя коммуникация с высоким уровнем контроля со стороны пользователя, где полюса общения не разделяются по функциям «отправитель-получатель», имеют место взаимообратимость ролей и равноправное участие в обмене информацией.

3. Односторонняя коммуникация с разделением функций отправителя и получателя, с низким уровнем контроля со стороны получателя, в виде монологов.

4. Двусторонняя коммуникация в диалогической форме, с низким уровнем контроля со стороны получателя, с возможностью отклика со стороны получателя [Лукина, Фомичева, 2005, с. 20].

В блогах осуществляется межличностная, групповая и массовая коммуникации. Межличностная коммуникация (личное влияние) носит менее целенаправленный характер, чем массовая, но она результативнее. Даже случайное личное воздействие, оказываемое на слушателя, не участвующего в беседе, может быть эффективным: в ходе такого пассивного общения нередко происходит ослабление механизмов, отвечающих за избирательное восприятие информации. Однако в блогах свойства межличностной коммуникации трансформируются, так как реальное двустороннее взаимодействие участников опосредовано компьютером.

В середине XX в. американский обществовед Г. Лассуэлл предложил универсальную формулу для рассмотрения всех родов и видов социальных коммуникаций [Черных, 2008, с. 197].

Пять составляющих любой коммуникации предложены Г. Лассуэллом в виде вопросов.

1. Кто говорит? (коммуникатор)
2. Что говорит? (контент)
3. По какому каналу?
4. Кому говорит? (аудитория, реципиенты)
5. С каким эффектом?

Рассмотрим подробнее СМИ и блогосферу в проекции на эти пять основных элементов, определяющих тип коммуникации.

1. Кто говорит? (коммуникатор)

Ответ на этот вопрос описывает революционную в истории массовых коммуникаций специфику блогов. Она заключается в том, что, в то время как в СМИ говорят специально подготовленные к процессу производства контента коммуникаторы — журналисты-профессионалы, чья профессия выделилась в результате развития системы разделения труда в обществе, в блогах говорит народ.

Впервые распространение массовой и потенциально массовой информации стало доступно любому человеку без прохождения обязательной предварительной подготовки и какого-либо квалификационного отбора. В случае со СМИ распространение новостей — это один из действующих "рабочих механизмов" в официальной сложившейся системе социальных институтов общества.

Журналисты СМИ — коллективные коммуникаторы, выступающие не от своего имени, а от имени группы, которую они представляют, — редакции и владельца издания. Им свойственно определенное ролевое поведение и особое профессиональное сознание[5]. Таким образом, журналистика для журналистов — это не только право высказываться, но еще и обязанности, обязательства и ответственность. Вовлеченность в профессию во многом определяет судьбу, стиль жизни и круг общения берущего на себя эту роль человека, и не каждый желающий способен приобщиться к журналистике. Речь идет о входных барьерах в профессию: не отвечающий нужным требованиям человек не сможет быть журналистом, это "звание" не имеет веса в отрыве от социального института "журналистики". Отношения журналиста, редакции и журналистских произведений определены законом.

Авторы блогов — это абсолютно любые персоны. Существует единственное обязательное условие: блоггер должен уметь писать, владеть речевыми навыками. Блоги соединили два, как правило, не пересекающихся действующих лица СМИ: автора и аудиторию. Они стали равной площадкой для тех, кто говорит, и тех, кто слушает и отвечает. Структура внутренних отношений пользователей блогов описывается как "многие общаются со многими". Любой читатель блогов сам, скорее всего, имеет блог и может организовать любой поток информации. Причем важно, что массовость только повышает качество и охват собирающейся информации. В блогах активно участвуют, во-первых, те же профессиональные журналисты, что и в СМИ, применяющие свои навыки профессиональной работы с информацией и при участии в блогах

Например, ведут блоги журналист Андрей Колесников ("КоммерсантЪ"): http://aikolesnikov.livejournal.com/, телеведущая Светлана Сорокина: http://sv-sorokina.livejournal.com/profile.

Во-вторых, специалисты из других сфер жизни — науки, культуры, спорта, работники социальной сферы, программисты и другие, публично предоставляющие уникальные сведения "изнутри" о большинстве сфер общественной жизни; в-третьих, неопределенно широкая разновозрастная группа, в которую входят все люди, имеющие технический доступ к Интернету и блогам; в-четвертых,

[5] См.: *Ширяева А.А.* Журналист и его сознание. http://mediart.ru/blog/dissertatsii/562-1-professionalizm-zhurnalista-transformatsiya-ponyatiya.html

блоги ведут “крупные идейные единицы”, такие, как звезды кино и шоу-бизнеса, представители мировых корпораций, сотрудники редакций, политики, писатели. Условно их можно назвать *лидерами мнений*, что очень важно для эффективности распространяемой в блогах информации.

Иллюстрацией к четвертой группе блоггеров являются следующие дневники:

блог Мадонны (http://madonnasthoughts.blogspot.com/);

блоги писателей (http://www.writerswriteinc.com/);

блоги звезд в Рунете (http://www.livejournal.ru/celebrities , http://blogs.mail.ru/top/stars/);

Корпоративные блоги:

Среди первых опытов были блоги всемирно известных компаний “Microsoft”, “Apple”, “Macromedia”, Yahoo!, Google, HP, Sun. Сегодня около 40 крупнейших мировых корпораций из списка Fortune-500 ведут корпоративные блоги. Некоторые “корпоративные” блоги создают сами потребители:

блог сети кофеен Starbucks (http://starbucksgossip.typepad.com);

блог McDonald’s — о корпоративной ответственности (http://csr.blogs.mcdonalds.com/).

Свои блоги ведут топ-менеджеры крупных корпораций:

вице-председатель “General Motors” Боб Лутц (http://fastlane.gmblogs.com);

вице-президент по маркетингу “Boeing Commercial Airplanes” Рэнди Бейзлер (http://www.boeing.com/randy);

основательница компании “The Body Shop” Анита Роддик (http://www.anitaroddick.com).

Благодаря отсутствию входных барьеров социальный портрет аудитории и авторов блогов — это уменьшенная проекция социального портрета общества в России. По данным статистики[6], в России больше 40% жителей используют Интернет; из всех пользователей Интернета 77% читают блоги; в России существует 7,5 млн блогов. Население России — 146 млн человек. Таким образом, примерно каждый 19-й россиянин ведет блог. Авторам блогов в России в основном 18—45 лет, “среднему” блоггеру — 25—30 лет[7]. Блоггеры в большинстве случаев являются индивидуальными коммуникаторами, они говорят от своего имени. Исключениями являются корпоративные блоги, где содержание блога формируется не по воле творческой личности, а в соответствии с интересами

[6] Аудитория Интернета в России и ее досуговые предпочтения. http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4080

[7] Данные статистики Technorati.com: State of the Blogosphere / 2008. http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/, Яндекс http://blogs.yandex.ru и Interworldstats http://www.internetworldstats.com/stats.htm

компании. Когда автор блога рассматривает аудиторию как желаемого участника информационного обмена, он применяет специальные приемы ее активизации, а также получения и обобщения поступающей информации. Здесь блоггер выполняет роль модератора социального общения, которое нужно ему для достижения своих личных целей.

2. Что говорит? (контент)

Американские журналисты считают, что информацией являются только новые, т.е. принципиально не похожие на уже известные факты, и закрепляют представление о том, что подлинная информация СМИ — это именно новости. Современные трактовки понятия "информация" говорят о том, что информация — это сведения, дошедшие до адресата (адресатов), т.е. то, что сработало в сообщении, воспринято, использовано аудиторией [Прохоров, 2007, с. 45]. Есть также представление об информации как о передаваемых определенным отправителем по определенному технологическому каналу сообщениях, являющихся продуктом сложно структурированного массового производства.

Блоги распространяют все существующие типы информации в большом объеме (в блогах ежедневно создается около миллиона новых записей). В отличие от СМИ, транслирующих только *массовую* информацию, они распространяют еще и *специальную* информацию, в том числе *уникально специальную* (соответствующую результатам профессиональной деятельности) и *индивидуально-личностную* (включающую часто скрываемые от других сведения и чувствования, возникшие на базе личного опыта). Эта информация не обязательно является актуальной, новой и направленной на широкую аудиторию (хотя может быть и такой: и отражать интересы социальных субъектов, и сообщать не известные ранее факты).

Как уже было сказано, только часть информации в блогах является *массовой*. Совокупность массовой информации, проходящей через блоги, сопоставима с информацией, проходящей через СМИ, но есть существенная разница между ними. В СМИ есть жесткие правила подачи информации и требования к ней. Уровень журналистских материалов должен быть высоким, информация СМИ должна быть достоверной, соответствовать принятым нормам (не наносить оскорблений, воздерживаться от скоропалительных и компрометирующих выводов, не быть нелегально заимствованной у других СМИ и другим), должна соответствовать определенному жанру, быть актуальной и соответствовать правилу: один материал — одна тема, раскрытая с нескольких сторон, например, описание

факта и историй его участников, а также предшествующих событий и т.п. (хотя последнее правило подачи информации не столь жесткое и не всегда реализуется на практике). Сфера жизни, освещаемая изданием (политическая, общественная, развлекательная), однозначно прописывается в регистрационных документах СМИ.

Эти требования становятся необязательными в случае распространения информации через блоги. Кроме того, в блогах она приобретает специфические черты: она становится массовой не только потому, что ориентирована на большую аудиторию, а потому, что ее произвела массовая аудитория. Согласно определению Б.А. Грушина, массовой считается информация, которой хотя бы на одной из стадий ее производства и распространения оперирует масса [Грушин, 1987, с. 98]. По статистике[8], лишь у 40 блоггеров в России больше 10 000 читателей: таким образом, весь объем информации распространяют несколько сотен и даже тысяч независимых и непредвзятых авторов.

Характерные черты информации СМИ и блогов — многотемность и многополярность (освещение проблем с разных точек зрения). Блоги как источник информации отличаются нерегулярностью, неупорядоченностью, внезапностью, бесконтрольностью и отсутствием требований к достоверности материалов. Как пример можно привести случай с описанием одним из блоггеров-журналистов якобы происшедшего разгрома группой чеченцев ночной электрички на станции Переделкино. Запись из его блога была растиражирована в СМИ, но некотое время спустя автор был разоблачен как фальсификатор. В блогах нет установок относительно объема, содержания, качества, источников информации. Присутствует однозначно определенная структура подачи информации (записи, появляющиеся в хронологичесом порядке) и динамическое содержание с постоянно смещающимися акцентами и информационными центрами.

Производимая журналистами информация распространяется платно (в случае бесплатных для аудитории каналов общественного телевидения, радио, бесплатных газет и т.п. расходы по их производству и распространению берет на себя государство или крупная компания, но процесс оборота денег не сводится к нулю).

В характеристике содержания блогов в сравнении со СМИ нельзя обойти и такой их признак, как способ производства информации. С технологическими изменениями связаны многие особенности современных текстов. Появление блогов стало возможным только с революционными изменениями в общественных коммуникациях, и технологические особенности не могли не отра-

[8] Данные статистики Яндекс. http://blogs.yandex.ru

зиться в текстовом содержании блогов. Я.Н. Засурский отмечает, что «в журналистике происходят серьезные изменения. Сегодня журналист обладает цифровыми технологиями, позволяющими одновременно работать для газеты, радио, телевидения, Интернета, мобильной журналистики; происходит конвергенция информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым. Журналист становится "универсальным". Добывая информацию, он должен уметь обслуживать сразу все средства массовой информации. Если журналисту удалось попасть в центр событий, он пишет для газеты, журнала, для Интернета, радио, телевидения, для мобильной связи, используя современные цифровые технологии. Эти же технологии применяет человек, ориентированный на размещение информации в блогах. Конвергенция касается всех средств массовой коммуникации, в том числе и блогов, в которых все более распространяются видео- и аудиоматериалы в дополнение к традиционным текстовым» [Система средств..., 2001, с. 39].

На сегодняшний день основными производителями массовой информации в обществе остаются традиционные СМИ. Блоггеры в основном тиражируют и комментируют сведения из официальных медиа. По мнению бывшего главного редактора газеты "Ведомости" и журнала "Smart Money" Леонида Бершидского, сами блоггеры "только и могут, что эмоционально обсуждать информацию, данную им журналистами", но собственноручно создавать информацию не могут.

Есть тем не менее примеры, когда блоггеры производили собственный уникальный массовый контент. Это случаи "народной журналистики" и проявления гражданской активности непрофессиональных коммуникаторов, а также случаи распространения в блогах журналистами произведений, созданных ими в рамках их профессиональной, профессионально-идеологической или пропагандистской деятельности. Известные журналисты в Livejournal.com: Barabanch, plutovstvo_007, _lord_, another_kashin и др. Они организуют связь журналиста с аудиторией без посредства СМИ и распространяют в блогах важную информацию, не вошедшую в редакционные статьи, но дополняющую их, рассказывают подробности, описывают те же события, о которых пишут для СМИ, избегая цензуры и условностей редакции. Можно привести пример: захват заложников на Дубровке во время мюзикла "Норд-Ост". Журналисты транслировали по центральному телевидению официально разрешенную для распространения информацию, одновременно передавая в блогах свои наблюдения как очевидцы, причем официальные и частные факты не соответствовали друг другу и частные

опережали официальные. Также показательны форматы освещения военных действий. Журналисты передают в блогах множество подробностей, в том числе "непечатных" или мелких, незначительных для федеральной прессы, но помогающих восстанавливать объективную картину происходящего. Важность блогов как альтернативного канала передачи информации заключена в открытости к подобным непубликуемым фактам, которые журналист получает в рамках своей профессии и которые не востребованы редакцией. С помощью блогов журналисты также организуют сбор информации, проводят расследования или развенчивают мифы.

Тексты блогов можно анализировать также как содержание личных документов, что широко используется в общественных науках. В рамках данного метода анализируются письма, дневники, автобиографии, жизненные истории (подробные биографии) и другие личные документы [Верховская, 1972, с. 58]. Как и личные документы, блоги содержат в себе информацию о субъективном мире авторов (мнениях, взглядах, интересах, системе ценностей, настроениях и т.д.) и о самой действительности, о тех социальных ситуациях, в которых присутствует автор и которые преломляются в его сознании. Поэтому информация приобретает субъективный характер [Готтшальк, 1945, с. 13].

Одна из главных проблем информации в блогах — возможность ей доверять. Достоверность информации связана с мотивами ее воссоздания, которые вытекают из потребностей личности. Профессор Л. Готтшальк выдвигает несколько условий, при которых можно доверять авторам личных документов: незаинтересованность автора в излагаемых фактах, общеизвестность сообщаемого, противоречивость сообщаемого и предполагаемых установок автора, что подтверждает его беспристрастность, изображение автором самого себя в непривлекательном, невыгодном виде, что бывает, когда человек хочет исповедаться, осторожное отношение автора к излагаемым фактам, когда сами эти факты ни в какой мере не затрагивают его личных интересов, не являются предметом его пристрастия; когда сообщение или его часть представляет интерес для исследователя и вместе с тем оказывается не соответствующим точке зрения основного содержания текста личного документа. Многие из этих условий применимы к оценке блогов как источников информации. Эти методы оценки достоверности надо соблюдать профессиональным журналистам при широком использовании информации из блогов. В то же время быстрое распространение информации в блогах говорит о том, что блоггеры часто не принимают во внимание такие особенности самовыражения авторов.

3. По какому каналу?

Технически канал блогов и некоторых СМИ единообразен: это Интернет, где происходит распространение информации методом "коммутации пакетов". С гуманитарной точки зрения блоги имеют строгий формат: записи и комментарии к записям и к другим комментариям. Особенный интерес представляют "френд-ленты" пользователей. Френд-ленты — это выстроенные в хронологическом порядке записи из дневников, обновления которых пользователь хочет отслеживать. Любой человек, у которого есть дневник, может "добавить в друзья" другой дневник и читать его обновления на странице своего дневника, на странице "френд-ленты". Основное отличие такой формы распространения информации от форм распространения традиционными СМИ в том, что читатель компонует свой информационный поток сам, создает свое идеальное СМИ, состоящее из тех новостей и из сообщений тех авторов, которые ему интересны. Блоги как канал характеризуются направленностью от единого центра ко множеству рассредоточенных пользователей, открытостью, общей доступностью, ограниченной — если нет индивидуальных настроек — лишь доступом к техническим средствам приема информации. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (так называемых "комментариев", "комментов") посетителями. Она делает блоги активной социальной средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, веб-форумами и чатами. Отличительная особенность рассматриваемых каналов — весьма широкие возможности для приема информации в месте и ситуации, избранных самим потребителем.

И блоги, и СМИ могут работать в однонаправленном или двунаправленном режиме (как односторонняя и двухсторонняя коммуникация или как субъект-объектная и субъект-субъектная коммуникации)[9]. От них самих зависит, как реально используются технические возможности для установления обратной связи с аудиторией, участие ее в информационном обмене или ограничение доступа аудитории к общению. У СМИ обратная связь осуществляется за пределами их технических каналов. Это телефонная, почтовая, а теперь и связь по Интернету.

Сравним блоги и отдельные средства массовой информации по техническим возможностям каналов. Рассмотрим общие характеристики каналов; возможности доступа к аудитории, которые он предоставляет; типы обратной связи (незамедлительные или отложенные); форматы обратной связи, особенности интерактивности

[9] См.: *Ширяева А.А.* Журналист и его работа. http://mediart.ru/blog/dissertatsii/562-1-professionalizm-zhurnalista-transformatsiya-ponyatiya.html

и возможные специфические черты взаимодействия традиционных каналов распространения СМИ и блогов.

Блоги и интернет-СМИ имеют одинаковые черты: 1) общий канал, обеспечивающий обновление информации в онлайн-режиме, 2) доступ к потенциально не ограниченной аудитории, 3) незамедлительную обратную связь, 4) организацию обратной связи по тому же каналу, по которому информация доставляется потребителям. Отличительная особенность и для СМИ, и для блогов — возможность как синхронной, так и несинхронной обратной связи (отложенного отклика). Вторая специфика — наличие точек массового распространения информации (таких, как новостные каталоги, поисковые системы, популярные порталы). Информация может по независящим от ее автора причинам транслироваться широкой аудитории.

Общественное мнение в Интернете формируют крупные поисковики, поскольку они владеют информацией, полученной благодаря поисковой индексации сайтов, владеют доступом к массовой аудитории благодаря собственной популярности и таким образом возможностью распространения информации. Во многом от работы поисковиков, от их методов и критериев отбора информации зависит массовость распространения сообщений, производимых в интернет-СМИ и блогах.

Блоги и периодическая печать: 1) время поступления обновленной информации читателям зависит от времени выхода номера газеты или журнала — поэтому бумажные СМИ проигрывают блогам в оперативности; 2) тираж издания предопределяет потенциальный объем аудитории (рассчитывающийся как тираж, умноженный на три); 3) организованная отложенная обратная связь; 4) обратная связь осуществляется с использованием других каналов связи, чем при прямой коммуникации; 5) многие офлайн-СМИ создают на сайтах блоги специально для организации обратной связи с аудиторией.

Блоги и телеэфир: Телетрансляции также имеют значимые отличия от сетевых дневников: 1) трансляция идет практически в непрерывном режиме, ограниченное количество телеканалов обеспечивают ограниченное количество информационных или других программ одновременно; 2) охват аудитории велик, но зависит от технических средств у принимающей стороны. По охвату аудитории популярные интернет-порталы (mail.ru, yandex.ru) обошли в 2008—2009 гг. федеральные телеканалы в России (данные TNS Gallup); 3) организована частично отложенная, частично немедленная (в предусмотренных случаях) обратная связь; 4) обратная связь аудитории с журналистами осуществляется посредством других каналов связи; 5) многие телеканалы создают на своих сайтах блоги для получе-

ния отклика от аудитории. В некоторых случаях технологию блогов используют для организации немедленной обратной связи со студией, например, когда программа строится на основе вопросов или ответов зрителей.

Блоги и радио: 1) трансляция идет почти непрерывно, преимущество этого вида коммуникации состоит в том, что для его восприятия не требуется зрение, за счет чего расширяется спектр ситуаций, возможных для его восприятия, в том числе в поездах и автомобилях; 2) вследствие п. 1, охват аудитории радиостанциями на сегодняшний день больше, чем у любых других средств массовых коммуникаций, в том числе у Интернета (по данным исследования охвата аудитории TNS Gallup); 3) обратная связь осуществляется в основном в отложенном режиме, в особенных случаях — в немедленном; 4) канал обратной связи всегда отличен от самого канала вещания — радио; 5) аналогично с печатными и теле-СМИ, для связи с аудиторией радиоканалы используют технологии блогов.

Технологии производства контента в СМИ и блогах. Средняя длина поста в блогах — 101 слово. Почти половина всех постов содержит изображения[10]. Конвергентный способ передачи информации, внедряемый в СМИ, активно используется в блогах. Методы получения и производства информации в СМИ и в блогах развиваются параллельно. Текстовое содержание блогов является "последовательной динамической системой", в частности гипертекстовой системой[11]. В 1999 г. интернет-журналист Джон Гилфойл доказывал, что информационные сайты должны делать ставку, как минимум, на ежедневное обновление информации (в ту пору многие сайты обновлялись раз в неделю, а то и в месяц), чтобы выиграть соревнование с ТВ, радио и газетами. Он также утверждал, что Интернету требуются более короткие новости, которые несут отпечаток личности автора и тем отличаются от "прилизанных" и "корректных" новостей традиционных средств массовой информации. Если новостные сайты с успехом выполнили первый завет Гилфойла, но в большинстве своем не изменили традициям обычных СМИ, то блоггеры "восполнили пробел"[12]. Уже через два года блоги приобрели достаточно большое влияние — речь идет о США — сперва на профессиональную аудиторию интернетчиков, а чуть позже — и на остальное общество. Блоггеры могут самостоятельно выбирать тему, форму изложения материала (текст, аудио, видео),

[10] Яндекс, Блогосфера Рунета. http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf

[11] См.: *Давыдов А.А.* Социология изучает блогосферу. http://ecsocman.edu.ru/images/pubs/2009/01/07/0000326874/Davydov_13.pdf

[12] American Journalism Review-2004. June—July 2004. http://www.ajr.org/article.asp?id=3668

лексику. Они могут одновременно вести дневниковую запись о личных переживаниях и выступить как онлайновые журналисты, пользуясь уже другой лексикой, фотографиями, видеофайлами, взаимодействовать (не взаимодействовать) с другими блоггерами и т.д.

4. Кому говорит? (аудитория, реципиенты)

Аудитория блогосферы — "социальная элита", владеющая передовыми технологиями. Она более образованна, чем среднестатистический пользователь Интернета, и ее доходы на порядок выше. Если утверждение, что 77% пользователей Интернета целенаправленно или случайно читают блоги, верно, то в России читателями окажутся около 40 млн человек, т.е. больше четверти всего населения. На место анонимного индивида — "принимающей стороны" традиционных СМИ — приходит целевая аудитория блогов.

Ее можно рассматривать в двух аспектах: во-первых, как всю аудиторию блогов, т.е. около вышеобозначенных 40 млн российских читателей. Такая аудитория *численно большая, рассредоточенная, анонимная, открытая и вероятностная (по составу и величине) и гетерогенная*. Она соответствует всем критериям массы. Второй аспект изучения аудитории блогов — это изучение сформировавшихся групп читателей отдельных дневников. Рассмотрим его подробнее. Аудитория каждого дневника состоит из ядра — постоянных читателей и некоторого количества случайных читателей. Аудитория формируется вокруг дневников по следующим схемам.

1. Вокруг информации, предназначенной для конкретного пользователя, т.е. вокруг целевой информации, состоящий из записей лично им настроенной ленты обновлений других дневников. Блоггер получает непосредственно отобранную и в ряде случаев лично ему адресованную информацию. Часть записей в блогосфере осуществляется в режиме доступа узкому кругу других владельцев дневников. Информация для ограниченного круга пользователей достигает наиболее целевой аудитории, но такая информация редко является массовой.

2. Вокруг информации "второго уровня" — ссылок из новостной ленты (френд-ленты) пользователя, а также третьего и последующих уровней — ссылки, найденные по ссылкам, и т.д.

3. Вокруг информации, растиражированной агрегаторами (Яндекс.Блоги, Livejournal.com, Livejournal.ru, Liveinternet.ru-TOP и Blogs.mail.ru), — сообщений, вынесенных на главные страницы наиболее посещаемых блогхостингов. Эту схему организации информации многие редакторы склонны относить к СМИ. Существует несколько факторов, определяющих формирование аудитории вокруг тех или иных блогов.

1. Знакомство коммуникатора и его аудитории вне блогосферы (в офлайне).

2. Общий интерес с автором дневника или сообщества (автолюбители, любители домашних животных).

3. Сплочение вокруг ярких и популяризированных центров — блоггеров или сообществ.

4. Временный общий интерес у читателя и автора сообщества или дневника: вовлеченность участников в одно и то же событие.

5. Общие виртуальные "друзья".

В отличие от посетителей традиционных СМИ, ведомых редакторами по изданию, участники блогосферы не подчиняются никакой центральной фигуре и все действия совершают по собственному выбору и решению. От этого они оценивают все шаги, пройденные по блогам, одолжением для других авторов, таких же, как они сами, в отличие от шагов, пройденных ими по официальным СМИ. Состав аудитории СМИ и блогов во многом совпадает, но меняется ее "агрегатное состояние". На первый план выходят готовность к критике, стремление выразить свое мнение, открытость к дискуссиям. В СМИ читатель испытывает "априорный пиетет" к читаемому, который хоть и уменьшается, но все же неизменно присутствует, и который выражается, в том числе, в формате обращений: уважаемая редакция, etc. В блогах, напротив, присутствует условно называемое "априорное пренебрежение", упрощенное отношение к коммуникатору как к такому же, как ты сам, и к получаемой от него информации. Объектом критики в равной степени становятся и произведения, и автор.

5. С каким эффектом?

Вводя в свою формулу для любой коммуникации данный вопрос, Г. Лассуэлл имел в виду прежде всего отдельные акты коммуникации, т.е. результат распространения единичного сообщения.

Эффекты от деятельности средств массовой коммуникации (к которым относятся и блоги, и СМИ) могут быть разнообразными[13]:

— немедленными (непосредственными) или отложенными;

— поведенческими, познавательными (когнитивными), эмоционально-оценочными;

— позитивными и негативными с точки зрения целей инициатора и участников коммуникации;

— на уровне личности, группы, общества в целом (социетальные);

— в разных видах жизнедеятельности участников коммуникации: работа, быт, досуг, семья и т.п.

[13] См.: *Назаров М.М.* http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm

Эффективность информации. Доверие. Освоение текста аудиторией

С самого начала изучения СМИ анализ восприятия информации, т.е. текстов, передаваемых каналами массовой коммуникации, являлся одной из главных исследовательских проблем, заключающейся в фиксировании эффектов на уровне аудитории. Несомненно, одним из результатов воздействия информации на аудиторию является феномен доверия к источнику.

Если сравнивать каналы коммуникации, то, по данным ВЦИОМ, телевидению доверяют около 70% россиян, прессе — около 50% и радио — 40%, в то время, как Интернету в целом доверяют лишь 23%.[14] Слухам же от знакомых россияне доверяют в два раза меньше, чем официальным СМИ. Но исследователи говорят, что массовое доверие к СМИ в последние годы неуклонно падает. По данным Московского независимого института коммуникативистики, сегодня им доверяют всего от 9 до 15% россиян; в 1993 г. СМИ доверяли 70% россиян, в 1996-м — 30, в 1999-м — 20% [Мельников, 2006, с. 30].

Тем не менее, как было отмечено выше, доверие аудитории к традиционным СМИ выше, чем к источникам Интернета, будь то электронные СМИ или блоги, а также в два раза выше, чем к слухам от знакомых, к которым отчасти можно отнести информацию из блогов. Американские исследователи установили, что максимально достоверную информацию передают незаинтересованные лица. Блоги как некоммерческий канал являются источником часто уникальной информации от непредвзятых коммуникаторов. Однако есть тенденция, что как источник информации, т.е. источник именно новых и уникальных сведений, блоггеров используют прежде всего профессионалы в области обработки информации, а не массовые читатели. Складывается взаимная схема: СМИ распространяют информацию, способную воздействовать на массовую аудиторию, а блоги распространяют массовую информацию, призванную воздействовать на властные структуры. Примером для этой схемы может служить блог и блог-сообщество Президента России Д.А. Медведева: (http://blog.kremlin.ru и http://community.livejournal.com/blog_medvedev/). Показательно, что Президент Российской Федерации для общения с участниками интернет-сообщества избрал именно формат блогов, а не создал отдельное сетевое СМИ.

---

[14] Данные опроса ВЦИОМ, опубликованные 16.12.2008. http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11129.html?no_cache=1&cHash=bc24edbf39

Перед журналистами стоит вопрос ясного осознания цели работы. Результативность деятельности блоггеров зависит от прагматической направленности каждого блога, его целевых функций. Авторы блогов заполняют пустующие ниши потребности общества в информации. Своеобразная обратная связь с властью становится свидетельством гражданских целей части участников блогосферы, идущих дальше, чем цели простой межличностной коммуникации. Существуют четыре варианта воздействия СМК на потребителя: функциональное, дисфункциональное, нефункциональное и афункциональное. Сегодня блоги зарекомендовали себя как нестандартный и мощный источник актуальной информации, поэтому есть тенденция "слепого доверия" сведениям из блогов. Эффективность распространяемой в блогах социальной информации достаточно велика, в первую очередь потому, что в блогах аудитория рассредоточена в виде целевых групп. Однако остро стоит вопрос об инструментах определения достоверности информации в блогах, а также о статусе этой информации и об ответственности авторов.

Заключение

Блоги в современном мире играют роль средств массовой информации наравне с традиционными видами СМИ. Наличие уникальных, специфических функций блогосферы в процессе производства, обмена и распространения информации позволяет сделать вывод, что блогосфера сегодня — это самостоятельное уникальное средство массовой коммуникации, на данном этапе развития тесно связанное с традиционными СМИ. Принципиальным отличием блогов от традиционных СМИ является то, что в них аудитория создает и распространяет информацию. Автор и читатель, зритель или слушатель, ранее автономные субъекты, оказались объединены. Поскольку существует закон изменения и увеличения потребностей, потребность общества в информации не может быть удовлетворена до конца, так как закон касается и информационной сферы. Блоги можно назвать иллюстрацией действия этого закона. В то время, как традиционные методы подачи информации массовыми каналами и способы организации обратной связи с аудиторией устаревают, а уровень технической и гуманитарной грамотности общества растет, возникают новые механизмы массовой коммуникации. Блогосфера — это одно из средств массовой коммуникации Нового времени.

Блоги стали обширным источником информации и для общества, и для традиционных СМИ. Аргументом в пользу большой информативности блогосферы, выигрышности их "двустороннего

формата" коммуникации с высокой активностью аудитории, а также в пользу необходимости использовать блоги всем, кто заинтересован в качественной работе с информацией, является тезис, что "по любому данному вопросу вся аудитория знает больше, чем один человек", в том числе журналист. Наличие "user generated content" — контента, собранного пользователями, — одна из основных специфических черт Интернета. Блоги — это площадка, на которой такой контент собирается максимально удобно.

Список литературы

Верховская А.И. Письма в редакцию и читатель. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Готтшальк К. Ангел. Использование личных документов в истории, антропологии и социологии. Нью-Йорк, 1945.

Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987.

Лукина М.М, Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

Мельников М. Опасная профессия // Ежегодный бюлл. событий в СМИ России. 2006. 9—15 апр. Вып. 15 (272),

Система средств массовой информации России / Под. ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2007.

Черных А. Социология массовых коммуникаций. М.: ГУ ВШЭ, 2008.

Поступила в редакцию
16.03.2010