

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Имени М.В. ЛОМОНОСОВА

---

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

## Блоги как вызов СМИ

Дипломная работа  
Студента V курса  
Международного отделения  
Ф.А. МАРШАНКИНА

Научный руководитель  
доцент  
М.М. ЛУКИНА

Москва 2008

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
Появление СМИ в Интернете.....	4
Первые Интернет газеты.....	4
Who is who?.....	6
Особенности Интернет-СМИ.....	10
Новая журналистика.....	15
WEB 2.0.....	17
Что такое блогосфера?.....	20
Блоггер и журналист.....	27
Журналист как блоггер.....	27
Блоггер как журналист.....	29
Достоверность и объективность блогов. Этические вопросы.....	34
Подкастинг и видеоблоги.....	39
Будущее блогов.....	41
Блоггинг как новый вид СМИ.....	43
К вопросу о временах и нравах.....	45
Заключение.....	47
Список использованной литературы.....	49

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня мы не можем представить себе жизнь без Интернета. Сеть стала важнейшим инструментом для огромного количества людей. Причем, как для профессионалов, специалистов, так и для рядового обывателя. Люди все чаще обращаются не к справочникам и словарям, а к Wikipedia и Google: ведь так быстрее, удобнее, информативнее и красочнее. В этом свете не удивительно, что многие используют сеть как основной канал информации, как альтернативу печатным изданиям, радио и ТВ. Сегодня Интернет имеет огромное количество преимуществ по сравнению с каждым отдельно взятым СМИ, ведь его техническая база развивается невероятными темпами. Сетевые ресурсы могут обновляться хоть каждую секунду, помимо текста содержать все виды мультимедийной информации (изображения, фото, видео, аудио), поддерживать обратную связь с читателем в реальном времени, устраивать голосования и социальные опросы и т.д. Не удивительно, что традиционные СМИ активно работают в Интернете, пытаясь не потерять ту часть аудитории, которая решила впредь получать новости с монитора.

Но не так давно в сети зародилось новое явление, которое непосредственно связано со средствами массовой информации, хотя многие эту связь отрицают. Речь идет о блогах – сетевых дневниках, ведение которых доступно каждому человеку, у которого есть компьютер, Интернет и желание высказаться. С 2006 года количество пользователей сети поднялось с отметки 700 тыс. чел. до 1,355 тыс. чел. в 2008 году<sup>1</sup>. Как раз на этот период приходится «бум» блогов, который до сих пор продолжается. Люди, не имеющие никакого отношения к журналистике и СМИ в общем начали активно делиться со всеми желающими своими соображениями по поводу политики, искусства, культуры, социальных проблем и т.д. Казалось бы, ничего особенного в этом нет – люди с помощью Интернета обсуждают

---

<sup>1</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm#links>

волнующие их проблемы уже давно: форумы, чаты, доски объявлений – всем этим «площадкам» не первый десяток лет. Однако, именно блоги вызвали самый сильный резонанс как в СМИ, так и среди общественности.

Блоги сейчас актуальны как никогда. Они проникают, так или иначе, все сферы жизни, ибо авторы их обычные люди с очень разными вкусами, интересами и ценностями. Интернет дневники читают очень многие, часто даже те люди, которые раньше к Интернету и компьютеру побаивались подходить. Блоги притянули в сеть немало пользователей, причем разного возраста, национальности и вероисповедания. Сегодня влияние блогосферы чувствуют даже те, кто в Интернете бывает крайне редко: сленг и манера письма активно выходит за рамки блогов и сети в целом. Это явление не только информационное, но и социальное, культурное. Причем стать этим явлением блоги успели буквально за несколько лет. Поэтому актуальность вопроса их анализа с точки зрения СМИ довольно очевидна.

Что же делает простые на первый взгляд дневники такими важными и интересными? Что нового привнесли с собой в мир масс медиа блоги? Насколько сильное влияние оказывают они на аудиторию и можно ли называть их полноценным средством массовой информации наравне с уже привычными газетами, радио и ТВ? В этой работе мы попробуем ответить на вопрос «блоги – это СМИ или нет?», а также дать некоторые прогнозы относительно их будущего.

Исследовать данную тему непросто, ибо до сих пор нет полноценной научной литературы на тему блогов. А если в такой литературе и заходит речь о блогах, то авторы пытаются уйти от однозначной оценки этого явления. Поэтому основным материалом послужили публицистические статьи, исследования некоторых независимых экспертов в области Интернета, высказывания профессионалов IT-сферы и т.д. В силу этих факторов, исследование и его выводы не претендуют на неоспоримость. Тема блогов еще далека от закрытия, а финальный вердикт еще долго не будет вынесен.

## **Появление СМИ в Интернете**

Американский исследователь из MIT (Massachusetts Institute of Technology) Бьюси в 2004 году проанализировал эволюцию онлайн новостей в хронологическом порядке. Он утверждал, что первое поколение веб-новостей (с начала до середины 90-х годов) было лишено творческого подхода, что просто воспроизводились гипертекстовые страницы, повторяющие печатный материал. Второе поколение (с середины до конца 90-х) продвинуло онлайн-журналистику на новый уровень независимости, предполагающий самостоятельный сбор и обработку информации, регулярное обновление новостей, активное использование аудио и видео материалов. Онлайн новости стали более визуальными, возникли интерактивные чаты и онлайн-дискуссии, создавая тем самым новостные сообщества. В 2000 году появилось третье поколение, характеризующееся расширенными, обогащенными возможностями, которые используют технологию, чтобы приблизить людей к новостям. Электронные версии газет прошли путь от пассивной модели подачи материала до самобытной информационной среды с ее оперативностью, богатством содержания и возможностью контроля со стороны пользователя.

### ***Первые Интернет газеты***

*Сейчас, в 2008 году, уже довольно сложно определить, кто именно стал первым полноценным Интернет СМИ, однако какую-то точку отсчета нужно иметь. Принято считать, что первым на этой ниве появился ресурс Nando Times (1994 г.)<sup>2</sup>, который являлся подразделением газеты News & Observer. Сайт уже тогда содержал новости по многим направлениям: мировые новости, политика, локальные новости, бизнес, финансы, спорт, погода, частные объявления и т.д. Источниками информации для редакторов сайта были рассылки информагентств, на которые была подписана редакция News & Observer. Туда входили:*

---

<sup>2</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/NandO\\_Times](http://en.wikipedia.org/wiki/NandO_Times)

*Associated Press, Reuters, Agence France-Presse, New York Times, Wall Street Journal, Los Angeles Times, Scripps-Howard, Bloomberg и прочие. Интересно, что сайты этих СМИ появились значительно позже сайта Nando Times. Конечно, у авторов сайта были попытки делать свои репортажи, писать аналитические статьи и создавать контент исключительно для сетевого пользования. Однако это почти ни к чему не привело – полноценного штата репортеров ресурс себе позволить не мог, а любая работа с вторичными источниками превращалась в перепечатку и компиляцию сообщений из новостных лент. С другой стороны, сотрудники Nando Times делали много интересных вещей на своем сайте: создавали тематические подборки ссылок по конкретным темам, следили за чатами и интерактивными досками объявлений, создали службу технической поддержки для всех пользователей и т.д. Более того, их ресурс даже экспериментировал с языком программирования Java: программный код позволял пользователю подбирать новости с сайта по каким-то конкретным темам, датам, изданиям.*

*Со временем Nando Times стал самостоятельной единицей в сети, а News & Observer обзавелся своим сайтом, где перепечатывал статьи, вышедшие на бумаге. Просуществовал Nando довольно долго – до 2003 года. За это время и News & Observer, и (следовательно) Nando Times были выкуплены более крупной компанией, которая внесла свои коррективы в работу редакций. Эти ресурсы успели поменять структуру, форму подачи материала и т.д. История Nando Times заканчивается в мае 2003<sup>3</sup> года, когда сайт был закрыт. Многие сотрудники редакции ушли в схожие новостные проекты, которые запускала компания-владелец. А News & Observer жив и по сей день, являясь довольно развитым новостным ресурсом (правда, со «слизанным» дизайном и без какой-либо харизмы).*

---

<sup>3</sup> <http://www.nandotimes.com/>

## Who is Who?

Но мы слишком смело начали использовать термин «онлайн журналистика». Раз уж мы говорим, что это явление самостоятельное, не имеющее аналогов, не стоило бы сначала разобраться в дефинициях? Что именно считать журналистикой в рамках глобальной сети?

До того как появился Интернет, было довольно просто рассуждать о том, что такое Средства Массовой Информации, кого и что к ним можно отнести и т.д. Были довольно понятные финансовые и юридические рамки, которые ограничивали дилетантов и простых обывателей в распространении информации. Конечно, люди могли донести свой крик души до масс, разбрасывая листовки или оставляя малограмотные надписи на заборах, но журналистикой это назвать ни у кого язык не поворачивался. Было понятно, что если человек (а чаще – группа людей) занимается сбором, обработкой и распространением информации за деньги – это журналистика, это активная ячейка СМИ. Также немаловажную роль играла юридическая составляющая: либо ваш коллектив и ваше издание относится к зарегистрированным СМИ, либо – нет.

С появлением Интернета все стало чуть сложнее. Четкой законодательной базы нет, а информацию (в самом широком смысле слова) распространяют все, кому не лень. Причем самой разной направленности: от привычных общеполитических и социальных новостей до новинок в области бытовой техники и обзоров китайских детских кубиков. И почти никто при этом не является зарегистрированным СМИ. Кого же в такой ситуации относить к представителям масс медиа, а кого нет? Конечно, смело можно говорить, что онлайн версии традиционных СМИ можно считать полноценными новостными ресурсами. Но ведь есть и множество сайтов, которые зародились непосредственно в Интернете и не имеют оффлайновых «родителей».

Исследователи в этой области уже довольно давно трудятся над некой системой координат, которая смогла бы провести четкую линию между новостными ресурсами и всеми другими сайтами, которые предоставляют регулярно обновляемую информацию, однако не являются СМИ. Заметим, что «идеальной» оценочной системы так и не придумано: многие моменты на сегодняшний день слишком спорны.

Прежде чем определить виды онлайн-журналистики, каждый должен отдавать себе отчет в том, что Интернет, рассматриваемый под углом его воздействия на журналистику, несет с собой изменения по двум направлениям. Во-первых, он завоевал прочные позиции в работе традиционных СМИ, без него невозможно представить себе ни одну студию или отдел новостей. Во-вторых, он создал свой собственный, отличный от других, профессиональный тип новостной работы – онлайн-журналистику<sup>4</sup>.

На мой взгляд, довольно четкое разделение создал известный голландский исследователь интернет-журналистики Марк Дезе (Mark Deuze). Он говорит о том, что онлайн-журналистика должна рассматриваться как отдельный вид СМИ, ибо техническая база и технические возможности Интернета отличны от всего, что было раньше. В своем исследовании онлайн-журналистики он выделяет 4 типа ресурсов, которые можно отнести к Интернет-СМИ.

#### *1) Основная группа новостных сайтов*

К этому классу относятся все нам известные новостные сайты и порталы. Яркими примерами являются сайты CNN, BBC, MSNBC. Хотя, наличие оффлайн-«родителей» в виде печатного или телерадиовещательного СМИ совсем не обязательно. Многие новостные ресурсы создавались специально для Интернета. Однако,

---

<sup>4</sup> Mark Deuze. Online Journalism: Modeling the First Generation of News Media on the World Wide Web. 2003

методы работы с информацией, формы ее подачи и жанровая специфика таких ресурсов все равно берут начало в традиционных СМИ. Именно об этих ресурсах принято говорить «онлайн журналистика», но как мы увидим – они не единственные.

## *2) Индексирующие и классифицирующие сайты*

К данной категории относятся ресурсы, которые сами по себе не имеют «редакционного содержания». На этих сайтах нет статей, аналитики и мультимедийного новостного контента. Однако, ресурсы этого типа создают тематические каталоги, упорядочивают разбросанные по Интернету сайты. К этой категории сайтов можно отнести каталоги, созданные при поисковых системах вроде Yahoo! и Google. В каталогах любой желающий может ознакомиться с подборкой сайтов на интересующую его тематику, почитать аннотации к этим сайтам и обсудить с другими пользователями плюсы и минусы того или иного ресурса.

## *3) Метамедийные сайты*

Тут находятся ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно СМИ и журналистике. Грубо говоря, это «журналистика для журналистов». На этих сайтах не создается оригинальных материалов, предназначенных для широкой общественности. Однако, на форумах и досках объявлений идет обсуждение проблем медиа, опубликованных в других местах материалов и т.д. В какой-то степени эти ресурсы являются «сторожевыми псами» (watchdogs) сетевой журналистики. Для рядового обывателя их названия мало что говорят, однако в журналистских кругах многие знают такие сайты как Mediachannel, Freedomforum, European Journalism Center (EJC). Очень четко деятельность этих сайтов описывает слоган Mediachannel – «Пока СМИ

следят за миром, мы следим за СМИ» (As the media watch the world, we watch the media).

#### 4) *Коллективно-дискуссионные сайты*

Как не раз показывали исследования аудитории Интернет-СМИ, люди кроме качественных материалов в первую очередь хотят иметь возможность общаться с авторами и другими читателями. Блоги (персональные дневники) как нельзя лучше позволяют реализовать такое общение. Однако речь в данном случае идет скорее не о каких-то конкретных дневниках, а о блоговой инфраструктуре в целом. Это новое информационное поле, которое позволяет пользоваться всеми техническими преимуществами Интернета, не требуя особой подготовки и образования. Грубо говоря, это возможность публиковать свои тексты, изображения, аудио-видео материалы для рядового обывателя, который не имеет возможности или желания создавать свое собственное СМИ. Также одним из основных моментов является очень продуманный механизм комментариев и обсуждения. Публика не читала бы блоги, если бы не могла незамедлительно высказаться по поводу прочитанного. Об этом интересном и необычном явлении мы поговорим чуть позже в нашей работе, а пока приведу лишь несколько примеров «профессиональных» блогов, которые расцениваются многими как полноценные СМИ: Indymedia, Slashdot, Daily Kos, Raw Story, etc...

Все перечисленные интернет-ресурсы, по мнению исследователя, могут быть причислены к профессиональной журналистике в силу того, что по своим целевым функциям они отвечают требованиям, предъявляемым выборными демократиями к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать их свободам и самоуправлению.

Несмотря на то, что с такой градацией согласны далеко не все, есть среди исследователей Интернета и положения, которые не рискует оспорить никто.

### **Особенности Интернет-СМИ**

Сейчас практически каждое издание или телерадиовещательная компания (за исключением самых мелких, районных) имеет свой сайт, на котором размещает либо новостную информацию общего характера, заимствованную из других источников, либо свой оригинальный контент. Но тут мы сталкиваемся с интересным феноменом: если вам не знакомо название ресурса, если вы не знаете чем занимается оригинальное, традиционное СМИ, поддерживающее этот сайт, вы никогда не догадаетесь.

Сайты газет и журналов обладают абсолютно теми же возможностями, что и сайты ТВ и радио станций. Из «реальной» жизни остается только название СМИ, бренд. Сетевой же контент имеет мало общего с оригинальным продуктом. Да, конечно зачастую вы найдете на сайте газеты возможность прочитать материалы, опубликованные в сегодняшнем номере (как, например, на [washingtonpost.com](http://washingtonpost.com)). Однако эта информация составляет слишком малую часть сайта. Помимо нее вы найдете видео, блоги журналистов, самые последние редакционные подкасты (аудио-блоги), форумы, чаты и т.д. То же самое происходит на сайтах телекомпаний и радиостанций ([cnn.com](http://cnn.com), [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk)). То есть границы между кардинально противоположенными СМИ в Интернет теряются очень быстро. Поэтому когда мы далее будем говорить об Интернет-СМИ, стоит помнить, что критерии оценки и анализа, которые используются для традиционных средств массовой информации, далеко не всегда актуальны и уместны.

Что же отличает онлайн журналистику от традиционных СМИ? Практически все исследователи в этой области сходятся, что есть три характерные для Интернет-СМИ черты<sup>5</sup>:

---

<sup>5</sup> [http://www.firstmonday.org/issues/issue6\\_10/deuze/](http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/)

- 1) Интерактивность
- 2) Мультимедийность
- 3) Гипертекстуальность

О каждой из этих характеристик нужно поговорить отдельно, ибо понимание этих терминов критически важно для понимания сетевой журналистики в целом.

### *Интерактивность*

При употреблении понятия "интерактивность" в области СМИ, в особенности, онлайн-СМИ, чаще всего различают представления, основанные либо на технических, либо на социальных параметрах. Под техническими подразумеваются, в основном, взаимодействия между пользователем и техническими средствами (человек - компьютер), социальные - между пользователями, но посредством опять же технических средств (человек - компьютер - человек).

Применительно к журналистике интерактивность определяется не цепочкой "человек - человек", а взаимодействием "человек - машина", в ходе которого реципиент имеет выбор и возможность влияния на машину.

Пользователь онлайн-газеты имеет возможность и активно отбирать информацию, и отозваться на нее посредством:

- Электронной почты E-Mail
- Исследованием банков данных и архивов
- Участием в онлайн-опросах, голосованиях и т.д.
- Загрузкой игр и программ.

Интерактивность предлагается также в форме телеконференций, чатов, рассылках новостей, форумов и гостевых книг.

## *Мультимедийность*

Обычно мультимедиа определяют, как сплав всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио - и видеотехнологий. То есть, мультимедиа является посредником в передаче информации через внедрение всех существующих технических средств, и характеризуется стиранием границ между массовым и индивидуальным общением. Интернет-СМИ можно обозначить как симбиоз традиционных средств передачи информации: аудиоданных радио, видеоданных и анимации телевидения, фотографии, а также текстов печатных изданий<sup>6</sup>.

СМИ, представляя себя в онлайн, не всегда используют весь спектр мультимедийности, ибо при этом значительно увеличилось бы время ожидания и уменьшилась бы мощность передачи данных. Наличие слишком подробного графического контента ведет к долгой загрузке страниц. Однако, за последние несколько лет в развитых странах практически везде появились доступные и быстрые каналы ADSL, которые позволяют через телефонную линию подключаться к Интернету, но на скорости в разы превосходящей модемное соединение. Поэтому в последнее время новостные ресурсы все чаще используют видеоматериалы, зачастую сравнимые по хронометражу с полноценными ТВ программами.

В распоряжении журналистики имеются следующие средства передачи информации:

- Текст: одновременно передает не так много информации
- Фото: представляет детали событий посредством их запечатления, наглядно фиксирует актуальные события
- Звук: воздействует эмоционально и усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов

---

<sup>6</sup> [http://www.firstmonday.dk/issues/issue5\\_1/Kenney/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/Kenney/index.html)

- Видеосюжеты: темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах
- Анимация: при загрузке требует большей мощности, является эрзацем видео.

Визуальный потенциал новых СМИ еще далеко не исчерпан, фотоизображения сегодня меняются не чаще, чем того требует ритм событий отдельных дней или недель. В любом случае даже по истечении большого периода времени они могут быть найдены в архиве. Графические же элементы обновляются, за редким исключением, еще реже, так как они должны служить идентификации общей картины сайта, поддерживать корпоративный облик издания.

Тексты создаются и оформляются быстрее, чем картинки. Тексты, графические элементы и картинки конкурируют за место на сильно ограниченной площади экрана монитора.

Техника "гипермедиа" (ссылки) открывает новое, комплексное и нелегко осваиваемое третье измерение, "живущее" за видимой площадью. Этому служат в большинстве случаев различные элементы в текстах и графике (теоретически - и в фотографиях), одновременно являющиеся ссылками, ведущими к пока невидимой текстовой или графической информации.

Интернет и вместе с ним онлайн журналистика дают возможность индивидуальных новостных презентаций. Пользователь может подписаться на определенные категории и рубрики и как бы составить "свою газету" с необходимой ему информацией.

Пользователь может даже сам назначить периодичность - ежедневную, часовую или перманентную - поставки выбранного им продукта. Интернет превратился из Pull-СМИ в Push-СМИ, теперь пользователь при желании может не искать и качать свою информацию, а получать ее прямо из сети как по заказу.

Сегодня очень популярны так называемые RSS-потоки, которые по сути являются постоянно обновляемыми новостными рассылками. Сама схема выглядит просто – вы подписываетесь на те или иные «потоки», и выставляете регулярность проверки обновлений. И как только программа обнаружит, что один из ваших потоков обновился (скажем, «Global news CNN»), у вас отобразится заголовок нового материала. Щелкнув на нем, вы перейдете к полному тексту статьи на сайте.

Особая популярность RSS обусловлена тем, что большинство современных мобильных устройств поддерживает чтение RSS-лент, которые в свою очередь могут состоять из любого количества RSS-потоков. Создать свою «ленту» можно на большинстве мощных сетевых порталов вроде Google.

### *Гипертекстуальность*

Гипертекст относится не только к нелинейной связи в пределах одного типа информации, но и охватывает нелинейное объединение в сети различных типов информации. Реализация такого гипертекстового пространства возможна только на базе технологии. Сам текст здесь несет в себе не только форму написания букв в словах и слов в предложениях, но и является некоей субстанцией, объединяющей разные единицы информации, как, например, речь, динамические изображения, звук и т.д.

Онлайн журналистика тоже активно использует "гипертекстуальность". И здесь гипертекст тоже, как уже было сказано, не только реализует нелинейную связь в пределах и одного типа информационного носителя (текстовых документов), но и в нелинейном сетевом объединении различных типов информационных носителей (например, текста и аудиозаписи).

Создание гипертекстового пространства требует применения мультимедийных технологий. В то же время мультимедиа отнюдь не является "высшей степенью гипертекстуальности", это – информационно-технологическое воплощение гипертекстовой структуры.

Отсюда следует вывод - в журналистике "новые качества" должны работать на того, кто предлагает информацию в онлайн (например, на журналиста); сюда же относятся способность к изготовлению связанных ссылками смысловых частей информационного пространства, а также анализ и комментирование параллельно возникающих "новых, виртуальных" контекстов<sup>7</sup>.

Эти выводы относительно трех отличительных черт Интернет-СМИ были сделаны довольно давно (относительно всей истории Сети). И после этого в теоретических работах по сетевой журналистике настал небольшой штиль. Да, люди активно писали о каких-то нюансах, конкретных проблемах. Виной тому то, что в начале XXI века Интернет-СМИ так или иначе пришли к «общему знаменателю» и перестали представлять из себя что-то необычное. У каждого ресурса и новостного портала, конечно, своя «фишка», своя «изюминка», которой они привлекают пользователей. У кого-то это ежедневные чаты с интересными людьми из разных сфер деятельности (политики, экономисты, звезды шоу-бизнеса), у кого-то – развитые форумы, на которых действительно остро обсуждаются злободневные вопросы и т.д. Но такие нюансы вряд ли заслуживают внимания исследователей Интернета.

Но штиль оказался затишьем перед бурей. Следующую волну заинтересованности онлайн журналистикой принесли с собой блоги. Казалось бы, простые, уже давно известные всем сетевые дневники, начиная с 2003 года, сделали очень много шума. Что же такого в этих на первый взгляд простых записях? Кроется ли в этих дебрях постов будущее сетевой журналистики или все это лишь маскарад, игра в репортеров и аналитиков? Конечно, сколько людей – столько и мнений, но в споре рождается истина. Поэтому мы попробуем проанализировать несколько довольно надежных, экспертных точек зрения и сделать некоторые предположения относительно дальнейшего развития онлайн журналистики в Интернете.

---

<sup>7</sup> <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>

## Новая журналистика

Прежде чем перейти к рассмотрению современной гражданской онлайн журналистики, хотелось бы сделать небольшое отступление. Оно коснется такого понятия как «новая журналистика», которое зародилось в США в 60-х – 70-х годах. Этот термин неразрывно связан с гонзо-журналистикой<sup>8</sup>.

Не углубляясь в тему, достаточно сказать, что основой для написания репортажей в этом жанре служат не факты, не традиционные журналистские методы. «Новая журналистика» нацелена не на передачу точной и конкретной информации, а на красочное, эмоциональное описание происходящего. В ней основой служат личные переживания автора, которые могут куда красочнее и реалистичнее передать происходящее, нежели сухие цифры и констатация фактов. Грубо говоря, это журналистика максимально приближенная к литературе, пересечение рассказа и репортажа.

Гонзо-журналистика в свою очередь является «усиленным» вариантом новой журналистики. В ней возможны такие вещи как ненормативная лексика, отстраненные размышления о вечном и прочие вольности, которых не встретишь в классическом репортаже. Также новую журналистику отличают довольно большой объем материалов.

Вспомнил я об этом не зря. Ведь в 60-е газеты и журналы тоже не сразу приняли новый жанр. И прежде чем новая журналистика стала в какой-то степени «нормой» прошло какое-то время. То, что происходит сейчас в Интернете чем-то напоминает эту ситуацию. Масштабы только другие. Но по сути появилось довольно большое количество людей, которые пишут о том, что видят, о том что их беспокоит. И излагают это не с целью информировать конечного пользователя, а с целью поделиться своими переживаниями, эмоциями, поставить читателя на свое место, дать ему посмотреть на мир своими глазами. И если 40 лет назад люди скептически относились к гонзо-журналистике, то сегодня люди скептически относятся к блогам. Параллели проводить не стоит, но схожесть явлений на лицо. Последует ли блоггинг по

---

<sup>8</sup> <http://www.newnewjournalism.com/about.htm>

стопам новой журналистики, которая просуществовала по сути меньше 10 лет? Или же сможет это явление преодолеть скепсис аудитории и стать полноценным СМИ?

Прежде чем мы сможем ответить на эти вопросы, надо рассмотреть «матчасть», т.е. те технологии, которые позволили зародиться и развиваться новой «новой журналистике».

## WEB 2.0

Считается, что в начале 2000-х Интернет изменился, стал ближе к пользователю, изменилась сама концепция сети. Этот новый вектор в развитии взаимоотношений пользователь-сеть и принято называть Web 2.0<sup>9</sup>. Если в 90-х содержание и форма (в силу технических особенностей) были неразрывно связаны, то с приходом языка XML, форма перестала что-либо значить. Грубо говоря, одну и ту же страничку XML вы можете прочитать на компьютере Apple, на компьютере с ОС Windows, на мобильном телефоне, коммуникаторе... на всем, что имеет выход в Интернет. Форма изменится, содержание – нет. Также очень важен тот момент, что сеть сама по себе стала платформой. То есть, если раньше для полноценной работы в сети вам нужно было особое программное обеспечение, то теперь вам достаточно браузера вроде Internet Explorer.

Очень занимательно тут вспомнить баталии Netscape и Microsoft на заре Интернета. Первые говорили, что сеть станет и «средой», и «инструментом». Все данные, программы, архивы будут храниться именно в сети, как в сейфе. А пользователь будет с помощью своего (максимально простого) компьютера подключаться к своей «ячейке», где и будет производить все операции. То есть на жестком диске ничего хранить не надо. Microsoft в этом споре выбрал кардинально противоположенную точку зрения: сеть как дополнение к автономному и полноценному компьютеру. Сейчас история показывает, что в краткосрочном прогнозе оказались правы

---

<sup>9</sup> <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Microsoft, но по большому счету Интернет идет к той структуре, которую описали разработчики из Netscape.

Сегодня, по сравнению с 2000 годом, сеть стала намного ближе к человеку, непосредственному пользователю. Взять хотя бы Википедию, которая, по сути, является «народной» энциклопедией, в которую каждый может внести свою лепту.

Однако безусловные плюсы Web 2.0 и та идеология, которую принесли с собой новые технические возможности, не всеми оцениваются позитивно. Известный американский критик Интернета и Web 2.0 в частности, Эндрю Кин, сравнивает новую «политику» сети с идеями Маркса.

«Итак, что же представляет из себя движение Web 2.0? Как мировоззрение оно основано на ряде этических постулатов, касающихся медиа, культуры и техники. Оно обожествляет творческого любителя — режиссера-самоучку, доморощенного музыканта, неиздающегося писателя. Предполагается, что любой человек, даже самый бездарный и необразованный, может и должен заниматься самовыражением и самореализацией с помощью электронных медиа. Web 2.0 «поддерживает» нашу креативность, «демократизирует» медиа, «уравнивает возможности» специалистов и любителей. Web 2.0 противопоставляются традиционные «элитарные» медиа.

Опираясь на Web 2.0, все мы можем стать гражданскими журналистами, гражданскими кинооператорами, гражданскими музыкантами. С помощью этой технологии мы можем утром писать книги, днем снимать кино, а вечером записывать музыку.

Знакомо, не правда ли? Все это удручающе напоминает заманчивые перспективы личной самореализации, описанные Марксом в «Немецкой идеологии»:

*«...тогда как в коммунистическом обществе, где никто не ограничен каким-нибудь исключительным кругом деятельности, а каждый может совершенствоваться в любой отрасли, общество регулирует все производство и именно поэтому создает для меня возможность делать сегодня одно, а завтра - другое, утром охотиться, после полудня ловить рыбу, вечером заниматься скотоводством, после ужина предаваться критике, - как моей душе угодно, - не делая меня, в силу этого, охотником, рыбаком, пастухом или критиком».*

Мировоззрение Web 2.0 по сути является угрозой жизнеспособности культуры и искусства. Обещание «новых возможностей» — это спекуляция на наследии шестидесятых, замаскированный нарциссизм, одержимость идеей самореализации — то, что предвидел и описал Кристофер Лэш<sup>18</sup>.

Нарциссизм можно иначе назвать «персонализацией». Web 2.0 персонализирует культуру, в результате чего она скорее отражает нас самих, чем окружающий мир. Блоги персонализируют медиаконтент настолько, что нам остается читать лишь собственные мысли. Онлайн-магазины персонализируют ассортимент предлагаемых товаров, ограничивая нас в итоге нашими личными предпочтениями. Google персонализирует поисковые запросы — и в результате все, что мы видим, является рекламой продуктов, которыми мы и так уже пользуемся.

То, что дает нам революция Web 2.0,— это не Моцарт, не Ван Гог и не Хичкок, а только мы сами и еще больше нас<sup>10</sup>».

Конечно, такая позиция интересна и достойна внимания. Эта цитата была приведена не просто так: если верить господину Кину, то развитие технологии в этом русле неминуемо приведет к культурному краху. Так что все выводы и прогнозы, сделанные в данной работе, лишь теоретические. Все может закончиться далеко не цифровым ренессансом, а потерей каких-либо культурных ориентиров. Грубо говоря, одним из последствий развития Web

---

<sup>10</sup> <http://www.cbsnews.com/stories/2006/02/15/opinion/printable1320641.shtml>

2.0 может стать всеобщее авторство при полном отсутствии аудитории. Однако до того как сеть окончательно поглотит все человеческое общество, еще есть время. Поэтому анализировать мы будем то, что есть сейчас.

А сейчас одним из главных достижений Web 2.0 является возможность создания своей персональной странички без всякого знания HTML, XML и прочих сетевых языков. Я говорю о блогах.

### **Что такое блогосфера?**

Блог (англ. blog, от web log, «сетевой журнал или дневник событий») — это веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости. Блóггерами называют людей, ведущих блог. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосфёрой<sup>11</sup>.

К определению из Википедии не придраться – действительно все так и есть. Блоги – обычные дневники, куда ежедневно вносятся записи абсолютно любого характера. Правда, некоторые отличия от традиционного дневника есть: дневник не предполагает читателей и комментаторов. Блог же, как раз на этом и строится.

О характерных чертах блогов говорят специалисты в области информационных технологий (и блоггеры) Роберт Скобл и Шел Израел в книге "Прямое Общение". Они сформулировали "шесть столпов" блогов - точнее, шесть отличий блогов от любых иных каналов коммуникации<sup>12</sup>:

1. Легкость публикации. Каждый способен опубликовать блог. Это занимает мало времени и стоит дешево. Делать изменения в блоге возможно из любой точки земного шара.
2. Легкость поиска. Поисковые машины позволяют легко найти искомый блог. Чем больше и дольше поддерживается блог, тем легче его разыскать

---

<sup>11</sup> <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>

<sup>12</sup> <http://rd2d.com/article.php?story=20060405104714856&query=eet>

читателям.

3. Опора на общество. Блогосфера представляет собой одну большую беседу, которую ведут миллионы людей. Интересные темы и авторы связаны друг с другом с помощью линков. С помощью блогов, люди с одинаковыми интересами создают отношения вне зависимости от своего географического пребывания.

4. Заразность. Информация, попадающая в блогосферу, распространяется быстрее, чем в традиционных средствах массовой информации.

5. Возможность прямой связи. Блоги позволяют подписаться на обновления материалов, обсуждений и пр. Этот процесс намного более удобен, чем простые посещения сайтов в поисках обновлений.

6. Взаимосвязанность. Каждый блог может быть связан с другими, а каждый блоггер - со всеми участниками блогосферы. Скобл и Израел подчеркивают, что по отдельности каждый "столп" может быть обнаружен и в иных средствах массовой информации, но все вместе они присущи лишь блогам.

Выходит, что пишущий человек ограничен лишь своим воображением и некоторыми техническими особенностями Интернета. Почему же тогда столько разговоров вокруг блогосферы, в особенности среди журналистов?

А дело в том, что произошла небольшая информационная революция. Рядовой пользователь сети, не обладающий ни особыми навыками, ни особым оборудованием, получил возможность публиковать свои идеи и предоставлять их на суд миллионам людей<sup>13</sup>. Но, в отличие от листовки, которую рядовой гражданин тоже без труда может выпускать в домашних условиях, блог не нужно распространять, он не привязан к географическому положению автора.

Вам достаточно разослать ссылку на свой дневник хотя бы по друзьям и знакомым. И, если ваше творчество, ваш «контент» действительно достойны, к вам пойдут люди. Правда, понятие «достойный контент» пока довольно сложно определить.

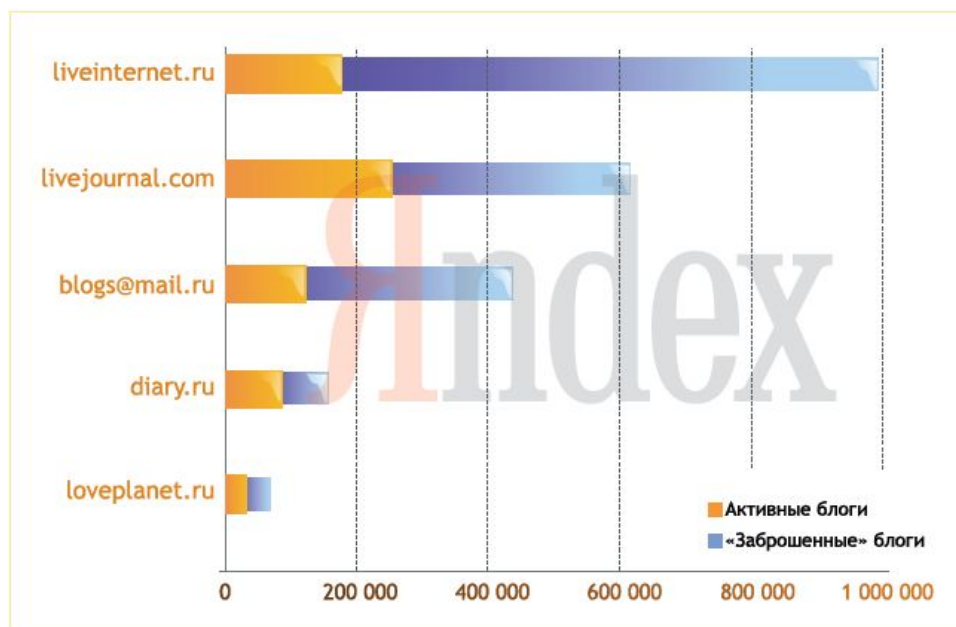
---

<sup>13</sup> [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

Есть один интересный момент – все исследования блогов очень аккуратны в своих оценках. Цифры, факты – это льется как из рога изобилия. Однако, когда подходит решающий момент, и нужно ответить на вопрос: «блог - журналистика или нет?» большинство авторов начинают давать задний ход. Либо о блогах говорят в будущем времени, либо подчеркивают их потенциал... Однозначные оценки по этой теме можно услышать лишь в интервью. Причем такая ситуация тянется уже лет 5 как минимум. Все это сказано затем, чтобы лишний раз подчеркнуть неопределенность статуса блогов. Общественность еще не вынесла свой вердикт, вопрос о принадлежности сетевых дневников к СМИ все еще открыт.

Всего в мире, по данным Technorati.com на сентябрь 2007, существует около 111,2 миллиона блогов. То есть на шестьдесят пять жителей Земли приходится один электронный дневник. В России в тот момент (10.2007) было около 3,1 миллионов дневников – около 3% от мировой блогосферы.<sup>14</sup>

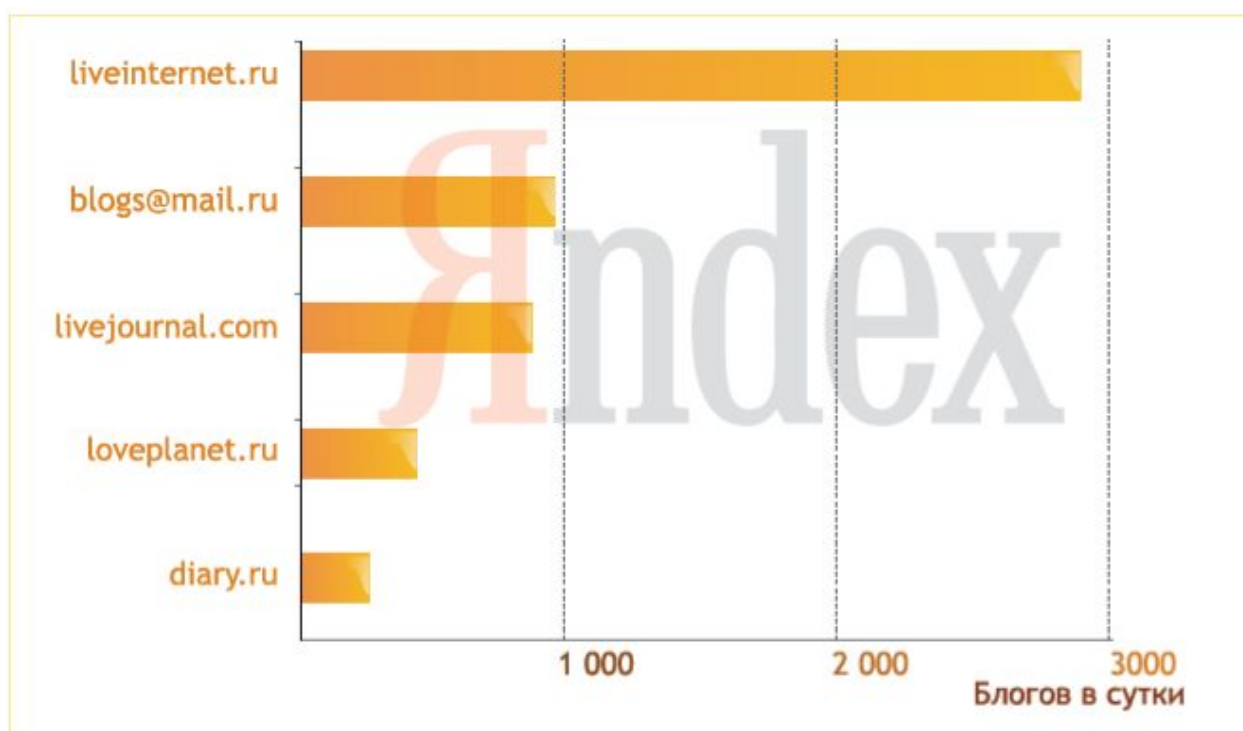
Нужно учитывать, впрочем, что эти цифры очень абстрактны. Реально активных и обновляемых блогов не так много: чуть меньше 30%. Вот каким образом распределились пользователи по основным блог-порталам:



<sup>14</sup> Состояние блогосферы российского Интернета. Яндекс, октябрь 2007

Из графика видно, что в какой-то степени ажиотаж затих. Попробовали завести себе блог очень многие, но продолжают вести и по сей день только самые стойкие. Конечно, не исключено, что многие пользователи создавали по несколько дневников, а в результате «на плаву» оставался лишь один – самый популярный. Так что график показывает не только разочарование некоторых пользователей в блогосфере, но и результат «естественного отбора» внутри этой системы.

Каждый день в Рунете появляется около 7 тысяч новых блогов. Быстрее всех растет LiveInternet - каждую минуту там появляется по два новых блога. Blogs@mail также обогнал LiveJournal по темпам роста и находится на втором месте.



Ежедневно блоггеры создают около 210 тысяч записей. Самые активные блоггеры обычно пишут по одной записи раз в 4 дня. Меньше всего пишут на Blogs@mail.— в среднем только раз в 10 дней. Дневники на остальных хостингах обновляются 5-6 раз в месяц. Кроме того, только на

LiveJournal и LiveInternet блоггеры создают около 600 тысяч комментариев каждый день.

В будни самое «блоггерское» время между пятью и шестью вечера, а также позднее, между девятью и десятью. По выходным пик активности начинается еще позже, между десятью и одиннадцатью. Видимо, по вечерам многие описывают прошедший день. Меньше всего записей появляется ранним утром, с четырех до семи.

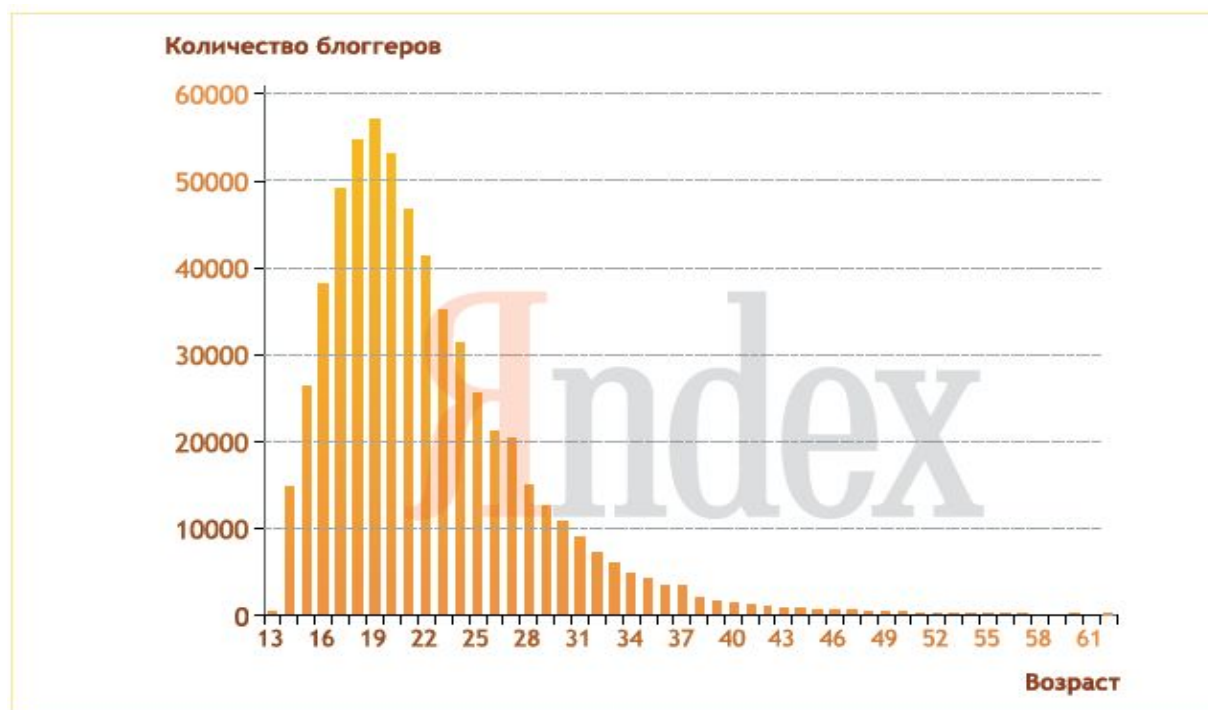
Цифры говорят сами за себя – блогосфера очень активна. Причем эта информация касается только российских блогов. Что уж говорить о западе, где вся Интернет активность в разы превышает нашу, а блоги очень часто не привязаны к таким порталам как LiveInternet и LiveJournal, а имеют свои собственные адреса, хостинги и т.д. Хотя нужно отметить, что кроме «красивого» адреса это ничего не дает – формат дневника остается неизменным вне зависимости от того, где размещен блог.

Однако, активность этой части Интернет не обязательно означает ее информативность и «полезность». Дело в том, что блоги в большинстве своем – развлечение для молодежи, которая нашла в сетевых дневниках удобный инструмент для общения, знакомства, обсуждения музыки и кино, ссор и перемирий и т.д. И, как это не прискорбно, сегодня отечественная блогосфера – это по сути большая песочница (школьный двор/курилка в институте), где рассказываются анекдоты, выясняются отношения и на один содержательный комментарий приходится 10 «гы».

*FYI: «гы» - одна из самых популярных реплик среди активных комментаторов, она чаще всего выражает общее одобрение материала и подтверждает наличие в нем развлекательной функции.*

На сегодня средний возраст автора дневника составляет **22 года**. При этом больше всего девятнадцатилетних блоггеров, а тех, кому 22 и меньше, в полтора раза больше чем всех остальных.

Самый «взрослый» хостинг — по-прежнему LiveJournal. Среднему пользователю Живого Журнала 25 лет, он на 6 лет старше пользователя LiveInternet на 5 лет — блоггера с Diary.ru.



О качестве информации говорят и другие цифры: У трети российских блоггеров — 10 или меньше читателей. Менее **1% русскоязычных блогов регулярно читает 1000 или более людей**. И это с учетом того, что многие «тысячники» - это очень посредственные люди, которые умудрились в свое время собрать большую аудиторию, но какого-то оригинального или ценного контента не производят. Прирост читателей в таких дневниках обусловлен не содержанием блога, а именно популярностью автора<sup>15</sup>. Возможно, люди думают, что от чтения популярных дневников они сами «поднимутся» в рейтинге блогосферы?

Кстати о рейтинге. В принципе урвать 15 минут славы среди блоггеров не так сложно. Главное задаться целью, посвящать время продвижению своего дневника, активно искать читателей в тематических сообществах и т.д. Многие этим занимаются. Поэтому в десятке самых популярных блогов

<sup>15</sup> <http://www.jdlasica.com/articles/nieman.html>

рунета регулярно происходят перестановки, появляются новые лица. Однако, есть несколько людей, которые прочно заняли позиции на этой арене. Причем в большинстве своем это люди близкие к русскому Интернету, более того – практически стоящие у его истоков. Среди них такие имена как Антон Носик, Артемий Лебедев, Рустем Адагамов, Леонид Каганов.

На мой взгляд это говорит о формировании определенной элиты внутри рунета. Причем далеко не факт, что эти имена кто-то знает за пределами сети. Это не политики и не шоумены, которых показывают по телевизору – это работники клавиатуры и мышки. Так что можно в принципе говорить о том, что Интернет сообщество – это самостоятельная социальная группа, ячейка, которая обладает своими ценностями, кумирами, своей манерой общения.

Возвращаясь к самым читаемым блогам, хочется отдельно выделить Антона Носика, который является основателем многих новостных проектов в русскоязычном Интернете. Он считается одним из пионеров русскоязычного Интернета. Носик является автором одного из первых платных блоггерских проектов в Рунете — Вечерний Интернет, вышедшего в «почти ежедневном» режиме начиная с 24 декабря 1996 г. по апрель 1999 г., после этого режим стал нерегулярным, последний выпуск датирован 14 февраля 2001 года. В числе прочих достижений — сотрудничество с ФЭП, запуск проектов «Газета.ру», «Lenta.ru», Vesti.Ru, Lujkov.ru, NTV.Ru (ныне NewsRu.Com) и руководство проектами холдинга Рамблер. Начиная с осени 2006 работает в компании «СУП» (Которая владеет системой LiveJournal).

Но несмотря на близость Антона Носика к сетевой журналистике, он скорее бизнесмен, нежели журналист. И дневник его не журналистский: там не найдешь репортажей и глубокой политической аналитики. Да, он пишет о насущных проблемах, высказывает мнение относительно злободневных тем, но это скорее «записки на манжетах», тема для светской беседы, нежели «собранная, обработанная и опубликованная» информация.

Однако журналисты среди блоггеров есть. И их довольно много. Только нужно сразу провести границу – есть блоги журналистов, закрепленные за конкретным СМИ, а есть личные дневники журналистов

### **Блоггер и журналист**

Сразу надо определиться в одном: блоги, закрепленные за конкретными СМИ и использующиеся ими – это одно, а блоги, которые пишут рядовые обыватели, простые люди – это другое. И по содержанию, и по форме это очень часто видно. Поэтому не будем смешивать два разных явления и рассмотрим их по отдельности.

### **Журналист как блоггер**

Блоги, «закрепленные» за каким-либо изданием де-факто являются журналистикой, ибо их авторы журналисты, и пишут они не для абстрактной толпы блоггеров, а для конкретной аудитории конкретного издания.

На западе блоги, интегрированные в структуру сайта официального СМИ куда популярнее, чем у нас. Это как дополнительный «бонус» для постоянных читателей, которые уже успели найти среди редакции сайта тех авторов, которые им импонируют. Однако, не все ресурсы сразу начали активно внедрять такие решения. Сайт ВВС до 2001 года вообще не имел блогов, хотя и делал что-то схожее под названием newslog<sup>16</sup>. Но, несмотря на определенную схожесть форм, это не было блогом, ибо не содержало личной оценки автора. Сейчас же блоги являются неотъемлемой частью этого знаменитого ресурса. По словам Альфреда Хермида, который стал первым блоггером на сайте ВВС, блоги дают возможность журналистам и, в первую очередь, телевизионщикам общаться с аудиторией, которую они в обычной жизни почти не видят и не слышат.

В нашей стране дела обстоят немного по-другому. Новостные сайты типа kp.ru или mk.ru предлагают блоги не как отдельный раздел редакции, а

---

<sup>16</sup> <http://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=253&year=2008>

как отдельную «услугу». То есть кроме авторов-журналистов, в этом разделе сайта могут появляться и пользовательские журналы. Разделение, конечно, есть, но внешне они очень похожи, что нехорошо. На мой взгляд должно быть очень четкое визуальное различие между дневниками профессионалов и любителей. Конечно, открытость газеты и ее желание общаться с читателем на одном «уровне» заслуживает уважения. Но субординация должна соблюдаться. Иначе у стороннего наблюдателя может возникнуть ощущение, что все блоги на сайте – это работа редакционного коллектива. А это может негативно отразиться на образе издания в сознании массовой аудитории. Что писать в этих редакционных блогах выбирают, конечно, сами авторы<sup>17</sup>. Они не ограничены уже форматом издания, но с другой стороны и не абсолютно свободны в изложении своих мыслей. Ведь такие дневники являются частью официального СМИ, а значит, ответственность за их содержание несет тоже СМИ.

*Кстати, блог господина Минкина, мною очень любимого, просуществовал на сайте МК недолго (с 18.04.07 по 06.07.07). Как выразился сам автор, он «не знает» зачем ему этот журнал. В принципе в этом нет ничего удивительного. Но, на мой взгляд, Александр Минкин зря забросил эту идею. Его материалы, безусловно, сильные и продуманные. Но если он хочет не только сотрясать воздух, а создать активное сообщество единомышленников – блогосфера как нельзя лучше для этого подходит.*

Еще одной интересной особенностью отечественных интегрированных блогов являются дневники «звезд» и представителей шоу-бизнеса. Очевидно, что редакции публикуют их не ради информационной ценности, а просто в надежде привлечь нового читателя. На западе такая практика не так распространена. Там люди, далекие от СМИ тоже, конечно, ведут блоги, но обычно не связывают себя с какой-либо редакцией, а пытаются оставаться независимыми.

---

<sup>17</sup> <http://themedium.blogs.nytimes.com/2008/04/04/in-this-weeks-magazine-soft-cell/>

## Блоггер как журналист

Но нас также (и даже в первую очередь) интересует «новая журналистика». Или скорее новая «новая журналистика». Ее также иногда называют гражданской. Где автором и редактором выступает не профессиональный работник СМИ, получающий гонорары за написанные знаки, а обычный человек, рядовой обыватель.

Кстати, вопрос об отсутствии прибыли у блоггеров очень спорный. Многие авторы нашли применение своим силам и умудряются зарабатывать неплохие деньги с помощью своих дневников<sup>18</sup>. Однако оплачиваемая деятельность не совсем можно назвать журналистикой. Скорее это «черный PR», когда человек под видом восхищенного гражданина продвигает тот или иной товар (под товаром в данном случае можно понимать абсолютно все от какой-либо публичной личности и заканчивая продуктами питания).

Но эта сторона блогосферы к журналистике имеет только косвенное отношение. Приемы и методы, отработанные в традиционной журналистике для заработка «черных» денег в принципе действуют с небольшими коррективами и в блогах. Но углубляться в эту тему – не цель данного исследования. Нас больше интересуют те авторы, которые ставят своей целью информировать аудиторию, доносить до нее ценную информацию и оригинальные точки зрения.

Попробуем рассмотреть несколько экспертных мнений относительно взаимосвязи блогов и журналистики. Отмечу, что ни одно из них не претендует на истину в последней инстанции. В сложившейся ситуации только время сможет определить, кто именно был прав, а кто заблуждался в своих суждениях.

Интересные выводы относительно данной темы сделал профессор университета Нью-Йорка и блоггер «Pressthink» Джей Розен<sup>19</sup>. Он утверждает, что в новых быстроменяющихся условиях блоггинг и

---

<sup>18</sup> [http://www.businesswithoutstress.com/2007/02/blog-post\\_10.html](http://www.businesswithoutstress.com/2007/02/blog-post_10.html)

<sup>19</sup> [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html)

журналистика прекрасно сосуществуют, влияют друг на друга и формируются, а не «противостоят» друг другу, как многие это пытаются преподнести. Согласно его мнению, на данный момент есть три основных тенденции:

1) Сдвиг власти "от производителей СМИ к людям, прежде известным как аудитория." Он также указал на потребность уточнения таких «понятий, как "аудитория", "потребитель", "зритель", "читатель", которые пронизывают журналистику, но это не то же самое, что понимают под ними люди на другом конце процесса обмена информацией. " Почему? Потому что общественность теперь может высказаться сети, в блогах, создавая свою собственную тематику в пределах общественной беседы.

2) Потеря независимости, или другими словами, "потеря контроля ограниченным количеством лиц. Области, которые когда-то были в сфере деятельности журналиста, теперь входят не только в его компетенцию". Сейчас, когда так просто для любого создать контент в сети за небольшую стоимость или даже совсем бесплатно, у журналистов "больше нет исключительного права печати". Профессиональные средства массовой информации должны теперь поделиться своим местом, известным как "пресса" с активистами, людьми, занимающимися некоммерческими проектами, и просто прохожими, которые создали свои собственные веблоги и вебсайты. А ведь в течение прошлого столетия распространением новостей социальной важности занимались исключительно журналисты.

3) Первые два фактора заставили людей (особенно блоггеров) бросить вызов ключевым идеям и принципам основной журналистики, особенно принципу объективности - принципу, который сегодня, как говорит Розен, "колеблется" как "этический критерий" в господствующей журналистике.

Выводом в его работе стала следующая мысль: в то время как блоггеры зависят от работы профессиональных журналистов, которую они используют в сети для обсуждений и ссылок, блоггеры создали новый информационный поток, с такой структурой и нормами, чтобы можно было общаться с ними. Розен закончил свое выступление такими словами: «Блоггеры подготавливают поле деятельности, которое потом займут журналисты, вот почему корреспонденты, пишущие для основных видов СМИ, должны обратить на них внимание»<sup>20</sup>.

Единственное, что настораживает – уверенность в том, что блоггеры «отдадут» свое поле деятельности журналистам. Вряд ли те люди, которые сейчас создают контент или по крайней мере являются «сторожевыми псами» традиционной журналистики, захотят отказаться от своего дела, отдадут блогосферу работникам традиционных СМИ. Такое может произойти только в том случае, если журналистика станет «прозрачной», т.е. каждый материал будет содержать ссылки на источники, оригинальные записи интервью и т.д. Но в это почему-то слабо верится.

О «прозрачности» говорит Дейв Винер из «Скриптин Ньюз». Он надеется, что журналисты усвоят больше принципов и методик блоггинга, особенно принцип прозрачности – высказывание личных политических предпочтений, и принцип прозрачности получения информации, когда доступны все исходные материалы, которые использовались при составлении репортажа. Он также подчеркивает, что люди, читающие блоги, пишущие на них, взаимодействующие с ними, осведомлены гораздо лучше, чем пассивная информационно-потребительская аудитория при восприятии информации из различных источников, и принимают свои собственные независимые решения о том, чему верить, а чему нет.

Нежелание или неспособность служб новостей принимать новые идеи изначально привиты культурой газет и вещательных компаний. Вопрос в них состоит только в том, «скоро ли мы получим деньги из всей этой авантюры?»

---

<sup>20</sup> [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html)

Во вторую очередь они думают: «Как нам поступить с нашей аудиторией? Как это поможет нам связаться с нашими единомышленниками? Как мы можем лучше выполнить наши обязательства, которые заключаются в служении обществу и распространении истины, с помощью новых технологий?»

В связи с таким положением дел, в США было проведено несколько экспериментов, когда блоггеры совместно с журналистами местной прессы вводили онлайн дневники в редакции газет. Опыт почти всегда оказывался позитивным: журналисты выходили за рамки опубликованных материалов и продолжали общение с читателями на страницах своих блогов. Таким образом блоггеры показали, что не хотят «вытеснить» профессиональных журналистов из их отрасли, а просто хотели бы видеть более открытые, прозрачные отношения между аудиторией и редакцией.

Многие сравнивают традиционную прессу и веблоги с разными формами власти. Грубо говоря, привычные СМИ – это медиа-тоталитаризм, где несколько крупных игроков решают что, где и когда смотреть их «народу» (аудитории). Блоги же приближены к демократии, где каждый голос имеет право быть услышан, а аудитория может выбрать из огромного числа тем и мнений именно те, которые ее интересуют.

Есть мнение, что противостояния блоггеров и журналистов действительно не существует. Но есть напряженность между ними, которая благотворно сказывается на обеих сторонах. «Есть смысл в сохранении этой напряженности... и поддержке подобного вида соревнований для развития и тех, и других», говорит Джефф Джарвис, известный американский журналист. Он также отмечает, что текущая ситуация заключается не в «противостоянии блоггеров и журналистов», а скорее в «противостоянии блогосферы и мира, созданного журналистикой».

Если журналистика – это правдивое и объективное освещение событий, то тогда блоги, конечно, нельзя отнести к журналистике. Но если

предположить, что не все работники СМИ строго придерживаются этого принципа, вся категоричность пропадает<sup>21</sup>.

А что делать, если мы имеем 2 материала на одну тему. Скажем, о крушении самолета, которое забрало сотни жизней. Один материал написан журналистом, а другой – блоггером, который по совместительству является авиаконструктором или пилотом. Кому в такой ситуации доверять? С одной стороны журналист умеет собирать информацию, «копать» во всех направлениях. С другой – «копает» он обычно неглубоко. Как это очень часто бывает, работники СМИ очень эрудированные люди, но не являются профессионалами ни в одной из областей. Хорошее образование и журналистская хватка помогают сориентироваться в незнакомой теме за кратчайшие сроки, но не проникнуть в нее. Блоггер же может быть профессионалом в своем «основном» деле. И в указанной выше ситуации его комментарий может быть куда более ценным и информативным, чем информация, которую успел впопыхах собрать и переработать журналист.

Однако есть и мнение, что блоги – не журналистика в принципе, и быть ей никогда не смогут. Особо ярко и «колоритно» озвучил эту точку зрения в свое время Вечаслав Варванин, директор по развитию портала Lenta.ru.

«...причем здесь журналистика? Какой дурак вообще выдумал, что тут возможна какая-то конкуренция? Вы когда-нибудь слышали про автолюбителя, который намерен положить конец железнодорожному господству? Просто разные вещи. Местами очень неплохо дополняющие друг друга.

Были случаи, когда единственным источником информации для СМИ становились блоггеры. Та девушка с фотографиями разгромленного Бишкека, например. Даже телевидение соблазнилось, помнится.

В такой ситуации блоггер из распространителя или потребителя слухов превращается в очевидца. Ключевая фигура в цепочке «событие - читатель». Только не надо от нее ждать, что она заменит собой всю цепочку. Не всякий

---

<sup>21</sup> <http://www.journalism.co.uk/5/articles/5604.php>

очевидец может стать хотя бы корреспондентом. Опять же, потом информацию очевидца надо проверять, сопоставлять с другими источниками, редактировать. Этим и занимаются СМИ. А вовсе не движок Живого журнала».

### **Достоверность и объективность блогов. Этические вопросы**

Безусловно, неконтролируемая блогосфера вызывает массу вопросов относительно достоверности и объективности публикуемой там информации. Если человек не отвечает (ни финансово, ни юридически) за написанное им – что является гарантом его этичности, его честности и объективности? Журналистика становится больше диалогом, нежели лекцией, и основана на взаимоотношениях, а не на молчаливом согласии. Как поддерживать эти взаимоотношения?

Доверие и достоверность теперь находятся на социальном уровне, общепризнано, что это социальные процессы. Поведение информационно-потребительской аудитории развивается на пути к "е-пациентам", как это бывает в медицине: многие пациенты теперь приходят к врачу с пачкой свидетельств о своих болезнях из Интернета, потому что они больше не считают, что их доктор – единственный, кто может поставить правильный диагноз<sup>22</sup>. Люди решают сейчас, что правда и что делать только после того, как они узнают общественное мнение. В игру вошел новый механизм увеличения достоверности.

Прозрачность – это основа создания доверительных отношений с аудиторией, но ее недостаточно для достоверности. Не существует прописных этических стандартов для блоггеров. Просто нужно вовлекать публику в соавторский процесс, пусть аудитория выступает с информацией, которой она хочет поделиться, озвучивает те принципы, которым следует сама. Это касается и журналистов, которые занимаются блоггингом для служб новостей, и блоггеров-одиночек.

---

<sup>22</sup> [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html)

Любая этическая система информирования должна быть создана с учетом путей развития во времени и пространстве. У информации могут «вырасти ноги» и тогда она уйдет от вас и превратиться в совершенно другое явление. Другими словами, журналист или студия новостей может запаковать и передать информацию одним путем, но она достигает совершенно непохожих друг на друга людей в различных ситуациях, и поэтому ее по-разному интерпретируют и передают дальше. Нельзя полагаться только на прозрачность процесса получения информации, потому что в этом «коде метаданных» просто не может быть прозрачности при передаче информации к человеку.

Тут нельзя недооценивать роль общения внутри сообщества. Пользователь должен прилагать больше усилий для получения информации. Сейчас многим нужны сторонники, чтобы привести в порядок огромное количество информации, которое они получают. Большинство из таких людей все еще не читают блоги и не обращаются к Интернету для поиска новостей и информации. Поэтому обсуждения и комментарии очень важны в сложившейся ситуации – они дают возможность читателю взглянуть на информацию под разными «углами», с разных точек зрения, а не принимать за истину мнение автора<sup>23</sup>.

Бытует мнение, что если вы хотите завоевать доверие и одобрение общества на небольшой период времени, вы просто даете им то, что они хотят услышать, и повторяете с новыми силами традиционные принципы их моральных устоев. Но если вы хотите построить долговременные доверительные отношения, то вам придется от этих самых принципов отказаться, преподнося общественности ту информацию, о существовании которой она не хотела бы знать в ближайшие дни, которая расстраивает их и выводит из равновесия, тогда как через некоторое время понадобится обществу в качестве критики. Однако, далеко не все журналисты (и тем более блоггеры) решаются на построение долгосрочных доверительных

---

<sup>23</sup> <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2164/1960>

отношений. Это занимает слишком много времени и требует очень больших усилий со стороны журналиста, т.к. удержать аудиторию на первых порах может быть непросто.

Важен еще и вопрос - можно ли построить репутацию в системе, где происходит ответная реакция на ложь официальных СМИ? Более того, где издержки падают на плечи «получателя», которому приходится потратить время и усилия на то, чтобы разобраться, где правда, а где вымысел. Учитывая всеобщую занятость, немногие возьмут на себя эту трудоемкую функцию, выполняя ее для всех. Газеты укрепляют свою репутацию с помощью репортеров, которых они нанимают. Разобрать же, какая репутация у того или иного блоггера – очень запутанный и беспорядочный процесс. Один из возможных вариантов – это зайти на ссылки, где блоггеры дают друг другу позитивную или негативную оценку. Но процентное соотношение похвалы и критики не всегда является лучшим способом оценить достоверность блоггера.

Получается, что блогосфера в принципе обладает механизмами саморегулирования, но они пока находятся в зачаточной стадии. И нет сегодня возможности с ходу оценить достоверность того или иного материала. Газеты, радиостанции и телеканалы годами и десятилетиями зарабатывают себе «имя», которое в дальнейшем является гарантом этичности журналистов и достоверности фактов. И дело тут даже не в финансовых и юридических санкциях, которые применяются к сотрудникам. Даже если бы свет увидела газета, в которой за ложную информацию сотрудников бы секли плетью, ее материалам доверяли бы меньше, чем всем известному «Нью-Йорк Таймс». Относительно блогов можно прогнозировать следующее: через некоторое время определятся основные лидеры блогосферы, достоверность информации в которых не будет ставиться под вопрос (во всяком случае большинством читателей). Возможно, появится неписанный кодекс блоггеров,

соблюдение которого будет считаться нормой и даже требованием, если автор претендует на участие в процессе массовой коммуникации<sup>24</sup>.

Этичность блогов – вопрос непростой. Ведь онлайн дневник – очень «личное» СМИ. Поэтому и все материалы в нем публикуемые проходят только индивидуальный контроль самого автора. Посему говорить об этике в блогосфере так же сложно, как об этике в целом. Этот вопрос относится к каждому автору лично. И опять же, «мяч переходит к команде читателей». Если этические нормы и ориентиры, которые практикует автор, удовлетворяют читателя, то нет проблем. Если нет – наверное, читателю стоит искать другой блог, а еще лучше – создать свой.

Еще один больной вопрос для блогосферы – анонимность. Он неразрывно связан с достоверностью и авторитетностью информации. Тут, конечно, есть несколько точек зрения. Большинство профессиональных журналистов негативно относятся к анонимам в СМИ. Однако, есть живой пример «Википедии», которая по сути является коллективным блогом, где каждый участник – аноним. Джимми Уайлз (один из создателей «Вики») говорит о трех путях завоевания доверия читателя<sup>25</sup>:

- 1) Раскрыть себя. Этот способ используют блоггеры. Когда человек делится своими личными переживаниями, искренними чувствами, у аудитории невольно возникает сочувствие, доверие к этому автору.
- 2) Доверие основано на «авторитете организации». Этот способ используется в основном традиционными СМИ. Редакции не приходится обосновывать все свои заявления, ведь за них это делает «бренд».
- 3) Способ «Википедии». «Вики» объединяет взгляды многих людей, поэтому люди уверены, что полученная ими

---

<sup>24</sup> <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A63407-2003Apr9.html>

<sup>25</sup> [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html)

информация проверялась коллективными знаниями и рассматривалась со всех сторон тысячами глаз и тысячами умов.

В данном контексте интересен проект «Викиньюз» - новый побочный проект «Википедия», добровольно созданной, бесплатной энциклопедии онлайн, которая беспрестанно пополнялась с своего открытия в 2001 г. «Викиньюз» - это сайт новостей, созданный общими усилиями добровольцев в он-лайне. Проект был запущен в конце 2004 г. и пока остается экспериментальным. Развитие и ценности «Вики» сильно отличаются от таковых в блогосфере. Голос блоггера и его точка зрения очень понятны и ясны, и эта открытость и прямота отдельной личности, легко говорящей о своих склонностях и предпочтениях, рассматриваются как важнейшие качества блоггера, которые и вызывают доверие у читателей. Развитие «Вики», как в энциклопедии, так и на сайте новостей, построено на совершенно других принципах. Их авторы неизвестны обыкновенным читателям (даже если вы один из авторов или программист по обслуживанию программного обеспечения «Вики», то есть множество путей скрыть тот факт). Другая очень важная черта обоих проектов – это «выражение нейтралитета», известная как «NPOV» («нейтральная точка зрения»). Если кто-то пытается поместить свою точку зрения, неподтвержденную фактами, или повсеместно оспаривать написанное в «Википедия», то этот материал будет вскоре удален авторами «Википедия»<sup>26</sup>.

Уайлз считает, что «нейтральная точка зрения» нужна была для успешности проекта по двум причинам. Первая из них очевидна: нейтральность нужна любой энциклопедии. В основе другой лежит желание тысяч сотрудников работать бесплатно. «В социуме, - говорит Уэйлз, - нейтральная точка зрения позволяет всем работать сообща». Люди, достигшие атмосферы всеобщего уважения в социуме, принимают других

---

<sup>26</sup> [http://bradleyosborn.com/z/RESUME/academic/ethics\\_and\\_credibility\\_in\\_online\\_journalism.pdf](http://bradleyosborn.com/z/RESUME/academic/ethics_and_credibility_in_online_journalism.pdf)

людей, неважно, согласны они с ними или нет. «Можете смеяться надо мной, но мы много говорим о любви и уважении», - признается Уайлз.

Известны случаи, когда «Викиньюз» обогоняла на 12 часов все другие службы новостей с репортажем с места событий. Например, демонстрации в Белизе в 2005 году. Как рассказывает Уайлз, сначала сообщение о демонстрациях пришло от уважаемого автора «Википедия», живущего в Белизе и заслуживающего доверия. Затем добровольцы «перерыли» всю Сеть в поисках подтверждения данной информации. Они нашли предупреждение об опасности подобного рода на государственном сайте Великобритании и окончательно убедились в реальности происходящего, когда проживающий в Белизе автор прислал фотографии. Уэйлз признает, что если бы речь шла об Ираке, например, то крупные службы новостей обязательно бы обогнали их<sup>27</sup>. Но в странах, где присутствие крупных телекомпаний почти не ощущается, а интерес к ним крайне невелик, «Викиньюз» со своим добровольцами играют заметную роль в освещении местных событий.

Скорее всего, вопрос анонимности так и останется язвой на теле блоггинга. Так же как он до сих пор остается болезненным и актуальным в журналистике. Однако стоит отметить, что анонимов среди популярных и уважаемых блогов практически нет. Либо автор сам со временем понимает, что пора «показаться» аудитории, либо его постепенно перестают читать.

### **Подкастинг и Видеоблоги**

Еще одним интересным явлением или даже скорее «ответвлением» блоггинга являются подкасты и видеоблоги. В принципе идея с технической точки зрения та же – обновляемая «лента» записей, которую может прочитать любой человек, имеющий выход в Интернет. Только вместо текстовых записей – аудио и видео.

Сам термин подкастинг появился во многом благодаря популярному mp3-плееру компании Apple - iPod. Программа, предназначенная для

---

<sup>27</sup> [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html)

покупки и загрузки музыки – iTunes – также имеет возможность регулярно проверять уже упоминавшиеся нами RSS-ленты. Таким образом, если человек подписан на аудиоблог, он открывает iTunes и программа сама загружает все обновления в его плеер. Поэтому и PodCasting, ведь большинство людей слушало аудиоблоги именно на iPod'ах.

Сегодня редкая редакция не ведет своих подкастов. Ведь аудио файлы обладают очевидными преимуществами перед текстом: их можно слушать в общественном транспорте, сидя в машине, во время утренней пробежки и т.д. Единственный минус этой технологии в том, что нет прямой возможности ответить автору, оставить свой комментарий, задать вопрос. Конечно, можно найти автора подкаста в сети (наверняка он ведет еще и блог) и связаться с ним, но теряется мгновенная реакция<sup>28</sup>.

Видеокасты или видеоблоги – того же свойства. Только они скорее рассчитаны не на владельцев портативных плееров, а все-таки на сидящих перед компьютером людей. Основной площадкой для видеоблогов стал сайт youtube.com, который в принципе является ресурсом, с помощью которого человек может выложить в сеть любой видеоматериал. Качество падает, зато повышается доступность для других пользователей. Смотреть ролики на youtube можно даже при довольно медленном подключении к сети. Упомяну, что также есть возможность «оценить» любой ролик по 5-балльной шкале и оставить комментарий.

В большинстве своем youtube состоит из забавных коротких роликов, семейных видео и прочего материала, который имеет мало общего с журналистикой. Однако сайт сам по себе является безумно популярным сетевым ресурсом. И этим пользуются все, кто может. В первую очередь туда пришли блоггеры, которые решили, что набирать текст «от руки» скучно и старомодно, а вести видео-дневник очень оригинально. Идея оказалась плодотворной – аудитория некоторых видеоблоггеров может сравниться с аудиторией самых популярных текстовых блогов. Правда, как и в текстовых

---

<sup>28</sup> <http://www.jdlasica.com/articles/nieman.html>

версиях, тематика самая разная, и в силу особенности ресурса, популярностью пользуются в основном самые фотогеничные «блоггеры».

Интересно другое, что youtube в 2008 году был использован как площадка для политических дебатов в рамках предвыборной кампании в США. Это очень серьезный шаг, который, на мой взгляд, довольно однозначно подтверждает принадлежность этого ресурса к СМИ. Ведь кроме youtube эти дебаты транслировались по CNN. Грубо говоря, эти два медиа канала поставили на один уровень «значимости» с точки зрения охвата аудитории. А это серьезный аргумент, если речь идет о выборе ярлыка для ресурса: «СМИ или нет».

### **Будущее блогов**

Сразу оговоримся, что говорить о будущем блогов – это чуть менее надежно, чем гадать на кофейной гуще. При тех темпах развития технологий, который наблюдается сейчас, сложно загадывать вперед даже на несколько месяцев. Не исключено, что у таких гигантов как Google или Microsoft есть разработки платформ, которые смогут вытеснить блогосферу из Интернета, заменить ее чем-то другим. Также не исключено, что следующее слово в этой сфере будет сказано никому не известной компанией или даже отдельно взятым энтузиастом. Но это то, что касается «жизни после блогов», а пока они живы и хорошо себя чувствуют. Поэтому попробуем рассмотреть основные тенденции их развития и определить возможные направления развития.

Во-первых, очень важная особенность, которая лишь набирает популярность – тэги (tags)<sup>29</sup>. Грубо говоря, это аналог рубрик в газете, только с куда более глобальными возможностями. Каждая запись в дневнике, каждая фотография, выложенная на хорошо продуманный сайт, может содержать тэг (или несколько тэгов), которые помогут читателю сразу определить о чем материал или где и кем был сделан кадр/видеозапись. Скажем, автор написал репортаж о футбольном матче «Аргентина-Ямайка»,

---

<sup>29</sup> [http://www.businessweek.com/the\\_thread/techbeat/archives/2005/02/the\\_future\\_of\\_b.html](http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2005/02/the_future_of_b.html)

на котором только что побывал. Логичными тэгами к такому материалу были «футбол», «репортаж», «аргентина-ямайка». И каждый читатель, заинтересовавшийся темой, может щелкнуть на одном из тэгов и увидеть подборку материалов других авторов, которые писали на схожую тему и поставили такие же тэги. Сейчас авторы только начинают осваивать эту технологию, и по понятным причинам еще не выработан какой-либо стандарт использования этих меток. Многие используют тэги без оглядки на других, т.е. только для упрощения навигации по собственному журналу (что уже неплохо). Однако, возможности этих маленьких меток куда больше. Бывший сотрудник Apple Гленн Рэйд говорит о том, что по сути с помощью продуманных тэгов можно значительно усилить эффективность поиска по блогам и их интерактивность<sup>30</sup>. Скажем, если сейчас вы можете отправить ссылку на интересную статью 40 своим друзьям по почте и в письме приписать свой комментарий, то завтра вы сможете просто откомментировать ее в блоге, а 4 миллиона читателей (среди которых ваши друзья) увидят это высказывание. Это, конечно, с учетом того, что ваши друзья щелкают на те же тэги что и вы<sup>31</sup>. А поиск вообще станет интуитивен. Допустим, вы интересуетесь проблемой глобального потепления и парникового эффекта. И в первую очередь вас интересует роль американского автопрома в этой ситуации. Нет ничего проще – сперва находите тэг «глобальное потепление», а дальше из всех предложенных ищите наиболее подходящий. Это будет либо «Америка», либо «Форд», либо «Крайслер» и т.д. Вероятнее всего, что вы найдете то, что ищете.

Во-вторых, на мой взгляд, должно произойти соединение некоторых ресурсов. Например, сайты, отвечающие за публикацию блогов могут смело объединяться с сайтами, публикующими фотографии (что мы уже видим на LiveJournal), видео- и аудиоматериалы. Также должна развиваться возможность прямых трансляций, видео и аудио конференций в рамках дневников с

---

<sup>30</sup> <http://www.fiveacross.com/blog/2005/01/threaded-blog-conversations.html>

<sup>31</sup> [http://www.businessweek.com/the\\_thread/techbeat/archives/2005/02/the\\_future\\_of\\_b.html](http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2005/02/the_future_of_b.html)

моментаальной записью всего сказанного<sup>32</sup>. То есть возможность обсудить в реальном времени какие-то проблемы для тех, кто имеет время и технические возможности, но и возможность для тех, кто не смог/не успел принять участие в дискуссии, прослушать и просмотреть все задним числом.

В-третьих, это сближение таких явлений как блоггинг и общение на сайтах типа [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru), [facebook.com](http://facebook.com), [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru) и т.д. Платформы популярны и привлекают огромное количество пользователей ежедневно. Но в сайтах «общения» меньше содержания и больше наглядности (не говоря уже почти об отсутствии анонимности), а в блогах как раз больше смысловой нагрузки, но нет той непринужденности. Думается, что эти ресурсы будут либо меняться, либо подстраиваться друг под друга. Хотя это процесс не быстрый, ибо каждый сайт живет по своим законам и меняться (даже если блага пользователя) может не захотеть.

### **Блоггинг как новый вид СМИ**

Что мы имеем в виду, когда говорим СМИ, когда говорим «журналистика»? Наверное, у многих людей эти понятия связаны с образом пресс-конференции, десятком микрофонов и непрекращающимися вспышками фотоаппаратов. Или с программой «Время». Но ведь наверняка найдутся и те, кто свяжет слово «журналистика» с образом желтой прессы, с дешевыми сенсациями и назойливыми папарацци. Увы, и те, и другие будут правы. СМИ – это не только профессиональные работники, руководствующиеся этическими нормами и проявляющие во всем толерантность и такт. Это еще и целая армия слабо ориентирующихся в своей теме дилетантов, которые создают второсортный товар из подвернувшихся источников, не вкладывая ни труда, ни времени в свои материалы. Но никто не рискует назвать их графоманами, они журналисты, хоть бы и плохие.

---

<sup>32</sup> <http://www.newmedia.org/articles/6/1/The-Future-of-the-Internet---Predictions/Page1.html>

Блоги, на мой взгляд, причислить к СМИ не только можно, но и нужно. Основная причина – очень широкая и активная аудитория, которая с интересом следит за обновлением тех или иных «изданий». И, конечно, индексированность поисковиками. При поиске некоторых новостей, активно обсуждаемых (или обсуждавшихся раньше) в блогах, Яндекс нередко выдает ссылки на конкретные журналы в первой «тройке» или «пятерке». Это значит, что блоги используются как СМИ, аудитория расценивает их как один из источников информации. Здесь, правда, стоит отметить, что аудитория эта своеобразна. Это не только обычные пользователи сети, которые потребляют информацию и из других каналов. Многие блоги рассчитаны на людей, которые в принципе находятся только в сети и не слушают радио, не читают газет и (самое главное) не смотрят телевизор<sup>33</sup>. Возможно, сам факт наличия такой специфической, закрытой аудитории говорит о том, что многие устали от приевшихся форматов традиционных СМИ и хотят просто разнообразить и сделать более эффективным процесс получения информации.

Да, очень часто информация в дневниках не обладает должным качеством или объективностью. Но что считать образцом, мерилем СМИ? Почему блоги не стоит относить к журналистике, а газету «Мир криминала» или «За решеткой» - стоит. Ведь эти издания по большому счету кроме голых женщин и расчлененных трупов ничего не показывают, никак не информируют, не просвещают читателя. А зарегистрированы по всем правилам – не придерешься.

По-моему, это двойные стандарты, которые объясняются нежеланием журналистов делиться своими лаврами, своей исключительностью. Но меняются времена, меняется жизнь, меняется то, как мы обмениваемся информацией, как ее получаем. И сегодня блоги объективно являются средством массовой информации. Иногда, правда, они не слишком информативны, и в силу этого, блоггерские записи далеко не всегда можно

---

<sup>33</sup> [http://zog1953.blogspot.com/2006/04/blog-post\\_18.html](http://zog1953.blogspot.com/2006/04/blog-post_18.html)

назвать журналистикой. Но эта беда присуща и многим традиционным СМИ, так что списывать блоги со счетов только за их формат нельзя.

### ***К вопросу о временах и нравах***

*Интернет, в отличие от традиционных СМИ – это не только средство передачи информации. Не просто эфир, в который вещают некоторые избранные для внемлющих масс. Сеть – это зеркало современного общества, его интересов, страхов, желаний и ценностей.*

*ТВ тоже создает программы и каналы, нацеленные на конкретную аудиторию. Но поставить в эфир новую программу и уж тем более запустить канал – это огромные временные и материальные затраты, в то время как создать сайт куда проще и быстрее. Та же ситуация и с адаптацией контента в зависимости от предпочтений аудитории – внести изменения в содержание сайта куда проще и дешевле, чем перепечатать статью в журнале или «переснять» сюжет для ТВ. В силу этих объективных факторов, Интернет является более точным отражением подлинных вкусов и пристрастий аудитории.*

*«Виртуальной реальности» не существует – это просто реальность. Ведь 12% (4,2 млн.) сайтов – это порнография<sup>34</sup>. И каждый день одна четверть всех запросов в поисковых системах – порно. Кстати, не думайте что это какие-то заброшенные и мертвые сайты. Годовой оборот порноиндустрии превышает оборот таких компаний как Microsoft, Google, Yahoo, Apple, Ebay, Amazon, Netflix и Earthlink вместе взятых. И это статистика за 2006 год, а с учетом темпов развития киберпространства... страшно загадывать, что происходит сегодня. Вы спросите: «Зачем столько?!» «Спрос рождает предложение» - единственный возможный ответ. Сеть это не контролируемая система, это не государство с четкой правовой базой. Сеть – это свободное пространство, где максимально ярко виден истинный облик общества, его «срез».*

---

<sup>34</sup> <http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>

*К блогговой журналистике это имеет непосредственное отношение. Если люди читают похабщину, причем постоянно, значит им это нравится. Значит, дело не в том, что блоггер не может подготовить качественный материал. Дело в том, что большинству это не нужно. Массы рады думать, что, посмотрев сайт [www.fishki.net](http://www.fishki.net), они в курсе последних событий.*

*В данной ситуации юзеры сами же являются «санитарами леса», которые своим поведением в сети определяют ее дальнейшее развитие. Если люди более ответственно будут относиться к потребляемой информации, ставить более высокие требования для журналистов – количество блогов «на троечку с минусом» сократится в разы. А те, что действительно заслуживают внимания, сами собой появятся на поверхности.*

*Однако стремления к качественной информации в массах пока нет. И, скорее всего, в ближайшее время не будет. Засилье массовой культуры (как бы по-советски это не звучало) делает свое дело, и большинство людей не уходят далеко от ворон, столь падких на все блестящее. Тут не блоги виноваты и не журналисты - это порок времени. Вся пошлость и примитивность основной массы информации в сети – это лишь следствие, а не причина. В том, что расчлененные трупы притягивают взгляд, виноват не сосед сверху и не американцы. Мы сами несем за это ответственность. Это этическая проблема всего современного мира: как западного, так и восточного полушария. И решения пока, увы, нет. Сможет ли общество решить эту проблему, или же нам всем придется тонуть в собственном «соку», пока не ясно.*

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развивается мир, в котором мы живем. Он становится многограннее, сложнее, интереснее. Благодаря неведомым раньше технологиям мы получаем неведомые раньше возможности распространения информации в самом широком смысле слова. Пространство и время с каждым днем все менее важны для конечно получателя информации – ему не нужно быть в определенном месте в определенное время, чтобы узнать, что происходит в мире.

Сами вещатели, к которым так привыкло общество, тоже меняются, дополняются из рядов простых обывателей. Теперь каждый желающий может «вещать» на просторах Интернета. При правильном позиционировании он даже может собрать неплохую аудиторию, сравнимую с аудиторией некоторых печатных изданий. И это замечательно!

Появление новой «новой журналистики» или блоггинга в медиа пространстве – это очень здоровое явление. Оно интересно не только само по себе, но и как двигатель других медиа структур. То влияние, которое блоги оказали на традиционную журналистику уже сегодня можно назвать огромным. Ведь реакция основных СМИ на блогосферу за последние несколько лет выражена не только комментариями и оценками – СМИ изменились благодаря блогам<sup>35</sup>.

На сегодняшний день сказать однозначно являются блоги СМИ или нет сказать сложно. Каждый решает этот вопрос для себя сам, также как решает, что считать литературой, журналистикой, музыкой, искусством, а что нет.

Выводом же этой работы является утверждение, что «блоги – это СМИ». По множеству причин, обозначенных выше, это можно как подтвердить, так и оспорить. Но лично я готов признать за блоггерами право относить себя к средствам массовой информации. В какой-то степени это оценка «авансом» в надежде на то, что качество материалов в этой сфере будет расти со временем. У блогов есть все необходимое, для того чтобы

---

<sup>35</sup> [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3613/is\\_200007/ai\\_n8911982/pg\\_1](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3613/is_200007/ai_n8911982/pg_1)

стать полноценным СМИ наравне с традиционной журналистикой. Сейчас контент страдает, но не из-за отсутствия профессионалов, а из-за того, что массовая аудитория не ищет этого профессионального контента, не нуждается в нем. Возможно, со временем блог просто выделится в отдельный жанр, который не будет вызывать презрения или скептических замечаний со стороны профессионалов, а просто гармонично впишется в структуру средств массовой информации. Ведь СМИ меняются постоянно, а в последнее время темпы этих изменений лишь нарастают.

Возможно, случится то, что прогнозирует Эндрю Кин, и открытость Интернета для любого самовыражения приведет к резкому падению культуры. Но даже при таком исходе, блогам нужно отдать должное – они смогли «открыть» традиционную журналистику. Самим своим существованием заставили журналистов больше прислушиваться к своей аудитории, а не слепо создавать материалы с верой в свою «избранность» в силу профессии. Журналистика для аудитории, а не ради журналистики – это очень важно.

В любом случае, блоги – это явление очень позитивное на данном этапе. Что же касается их «статуса», то, на мой взгляд, это лишь формальность, которая может подождать. Главной задачей сейчас является не решение вопроса «кого можно назвать журналистом», а тесное сотрудничество блоггеров с традиционными СМИ, и постоянное повышение качества материалов в сетевых дневниках. Если прогресс по этим направлениям будет, то формальные вопросы очень скоро отпадут сами.

## Список использованной литературы

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета.

М.: факультет журналистики МГУ, 2005

Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. М.: факультет журналистики МГУ, 2005

Вулф Т. Новая журналистика. М.: Амфора, 2008

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика.

М.: Юнити-Дана, 2005

<http://en.wikipedia.org/>

<http://ru.wikipedia.org/>

<http://www.oqbo.ru/read.php?block=28>

<http://www.ojr.org/>

<http://online.journalism.utexas.edu/>

<http://onlinejournalismblog.com/>

<http://www.webplanet.ru/interview/business/2006/08/28/lenta.html>

<http://www.newmedia.org/articles/6/1/The-Future-of-the-Internet---Predictions/Page1.html>

<http://www.newnewjournalism.com/about.htm>

<http://www.newmedia.org/categories/Hot-Topics-%26-Issues/Evolution-of-the-Internet/?Page=3>

<http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>

<http://www.jdlasica.com/articles/nieman.html>

[http://www.businessweek.com/the\\_thread/techbeat/archives/2005/02/the\\_future\\_of\\_b.html](http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2005/02/the_future_of_b.html)

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A63407-2003Apr9.html>

[http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html#\\_Toc180915589](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html#_Toc180915589)

[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3613/is\\_200007/ai\\_n8911982/pg\\_1](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3613/is_200007/ai_n8911982/pg_1)

<http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>

[http://zog1953.blogspot.com/2006/04/blog-post\\_18.html](http://zog1953.blogspot.com/2006/04/blog-post_18.html)

[http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm#links>

[http://www.firstmonday.dk/issues/issue5\\_1/Kenney/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue5_1/Kenney/index.html)

[http://www.firstmonday.org/issues/issue6\\_10/deuze/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html)

<http://themedium.blogs.nytimes.com/>

<http://www.newmedia.org/articles/95/1/The-Next-Big-Thing-User-Contributed-Metadata/Page1.html>

[http://bradleyosborn.com/z/RESUME/academic/ethics\\_and\\_credibility\\_in\\_online\\_journalism.pdf](http://bradleyosborn.com/z/RESUME/academic/ethics_and_credibility_in_online_journalism.pdf)

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2164/1960>

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

<http://www.journalism.co.uk/5/articles/5604.php>

[http://www.journalist-pro.com/2007/11/13/setevaja\\_zhurnalistika\\_kak\\_usability\\_seteratura\\_grafomanija\\_jepistola.html](http://www.journalist-pro.com/2007/11/13/setevaja_zhurnalistika_kak_usability_seteratura_grafomanija_jepistola.html)