

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЯ

**СБОРНИК ЛАБОРАТОРИИ
МЕДИАКУЛЬТУРЫ, КОММУНИКАЦИИ,
КОНВЕРГЕНЦИИ И ЦИФРОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**
ПОД РЕДАКЦИЕЙ ИВАНА ЗАСУРСКОГО

ЧАСТЬ II

**БЛОГИ В СИСТЕМЕ
МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

**ИСТОРИЯ БЛОГОВ И СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

БЛОГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

**ВЛИЯНИЕ БЛОГОСФЕРЫ НА СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ
СМИ**

**СУБКУЛЬТУРА «ЖИВОГО ЖУРНАЛА» КАК ФЕНОМЕН
РОССИЙСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ**

**БЛОГИ КАК ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПЕРСПЕК-
ТИВЫ В КИТАЕ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ ИГУЗ ИМ. И.В. ЛОМОНОСОВА

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики
Лаборатория медиакультуры, коммуникации, конвергенции и
цифровых технологий

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЯ

Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации,
конвергенции и цифровых технологий

Под редакцией Ивана Засурского

ЧАСТЬ II

БЛОГИ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Издательство МГУ
2007 г.

Интернет и интерактивные электронные медиа: реальность и перспектива

Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации,
конвергенции и цифровых технологий
Под редакцией Ивана Засурского

Часть II

Блоги в системе массовых коммуникаций

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публичная риторика» и «глобальные коммуникации».

В собранных научных исследованиях освещаются вопросы трансформации глобального коммуникационного пространства под воздействием ИКТ и интернета, взаимодействия СМИ и новейших электронных медиа, а также влияния конвергированной медийной сферы на глобальный социум.

Редактор-составитель: *Алексеева А.О.*

Москва, 2007 г.

Москва
Издательство МГУ
2007 г.

Оглавление

Надежда Подпорина. История блогов и становление гражданской журналистики

Введение	6
Глава 1. Определение и классификация блогов.....	9
Глава 2. История появления и развития блогов.....	12
2.1. История появления первых сетевых дневников, терминов «веблог», «блог», «блогосфера».....	12
2.2. Выход блогов в большую политику. Военные блоги на пути к гражданской журналистике	14
2.3. Дальнейшая политизация блогов. Расширение влияния блогосферы.....	18
2.4. Развитие блогов как медиа. Исследователи явления блоголизации об отличиях блогов от традиционных средств массовой информации.....	23
Глава 3. История блогов в России.....	27
3.1. История проекта LiveJournal и его популярности в России, причины популярности.....	27
3.2. Особенности российской блогосферы по сравнению с блогосферой США. Социальные аспекты блогинга.....	32
Глава 4. Феномен гражданской журналистики.....	36
4.1. Понятие «гражданская журналистика».....	36
4.2. Становление гражданской журналистики и ее взаимодействие с традиционными СМИ.....	38
Заключение	48
Литература.....	52
Приложение 1.....	56
Приложение 2.....	58

Надежда Прудкая. Блог в системе социальных отношений.

Введение	59
Глава 1. Блог как вид социальной коммуникации.....	60
1.1. Общие черты теории социальной коммуникации.....	60
1.2. Виды и типы коммуникации.....	62
1.3. Общение в блогосфере.....	65
Глава 2. Блог в системе социальной коммуникации.....	71
2.1. Виды блогов.....	72
2.2. Участники коммуникации.....	75
2.3. Особенности коммуникации в блогосфере.....	78
2.4. Социальные роли в блогах и сообществах.....	80
2.5. Лидерство в блогах и сообществах.....	82
Литература.....	88

Ясинская Мария. Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ.

Введение	90
Глава 1. Блог как новая форма информационно-коммуникационной деятельности.....	92
1.1. Что такое блог.....	92
1.2. Блог и «гражданская журналистика».....	96
1.3. Блоги и СМИ: игра на опережение.....	100
Глава 2. Построение диалога между СМИ и аудиторией. Роль блога.....	102
2.1. Блог как организатор читателей.....	102
2.2. Блог как способ привлечения аудитории. Блоги редакторов, журналистов и читателей.....	103
Глава 3. Особенности текста журналиста и блогера. Виды текстов.....	107
Глава 4. Юридическая практика регулирования блогосферы: зарубежный и российский опыт.....	112
Заключение	117
Литература.....	120

Иванникова Светлана. Субкультура «Живого Журнала» как феномен российской блогосферы. Дипломная работа студентки V курса дневного отделения.

Введение	123
Глава 1. Формирование российской блогосферы.....	127
1.1. Блог как понятие. Классификация блогов.....	127
1.2. Мировая карта блогосферы.....	132
1.3. Блогосфера российского интернета.....	134
Глава 2. Субкультура «Живого Журнала»: архитектура, инструменты, правила игры.....	142
2.1. Основные механизмы.....	142
2.2. Пользователи ЖЖ.....	144
2.3. Феномен «тысячника» как характеристика системы альтернативных персональных интерактивных медиа.....	152
2.4. Коммерциализация блогов.....	157
2.5. Сообщества как формат новых медиа.....	164
Глава 3. «Живой Журнал» - альтернативное средство массовой информации.....	169
Глава 4. Влияние «Живого Журнала» как коммуникационной среды на русскую культуру в целом.....	184
Заключение	189
Литература.....	192

Приложение I. Аудитория «Живого Журнала» по данным TNS Gallup.....	196
--	-----

Лян Цун. Блоги как гражданская журналистика: перспективы в Китае.

Введение	199
Глава 1. История блогов.....	201
1.1. Появление блогов.....	201
1.2. История блогов в Китае.....	201
Глава 2. Развитие блогов в Китае.....	204
2.1. Состояние блогосферы в Китае	204
2.1.1. Анализ состава блогеров, их читателей и BSP в Китае.....	204
2.1.2. Проблемы развития блогов в Китае.....	216
2.2. Блог-СМИ в Китае.....	221
2.3. Экономический аспект развития блогосферы Китая.....	226
2.3.1. Реклама в блогах.....	226
2.3.2. Блог-издание.....	228
2.3.3. Моблоги (блог на мобильном телефоне).....	232
2.3.4. Корпоративный блог.....	233
2.4. Перспективы развития блогосферы Китая.....	234
Заключение	237
Литература.....	239

Надежда Подпорина. История блогов и становление гражданской журналистики

Введение

Один из самых значимых процессов в современной России — это технологический и организационный переход к информационному обществу. Мануэль Кастельс, известный социолог, почетный доктор многих университетов мира, участник огромного числа комиссий и групп, занимающихся проблемами глобального развития, писал: «Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество в России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям».¹ В своей работе «Галактика Интернет» Кастельс справедливо сравнивает влияние интернета на формирование информационного общества с влиянием электрического двигателя на социальную и техническую сферы индустриальной эпохи.²

Интернет как информационная технология и социальная форма изначально создавался как средство свободной глобальной коммуникации. Разумеется, сама технология не является гарантией свободы. Но в то же время интернет явился «мощным инструментом для осуществления как личной свободы, так и свободы общественных групп».³ Тем не менее, свобода не предполагает непременно позитивной социальной реализации, поскольку все зависит от того, как люди и социальные институты относятся к свободе.

Интернет как ключевая технология информационной эпохи воплощает культуру свободы и личного творчества, будучи источником и новой экономики, и общественного движения, которое базируется на изменении человеческого сознания. Но интернет не определяет, что следует людям делать или как им жить. Напротив, именно люди создают интернет, приспособляя его к своим потребностям, интересам и ценностям. Поэтому развитие интернета в России обусловлено тем, каким именно является российское общество в этот момент истории.

«Несмотря на все затруднения, — пишет Мануэль Кастельс, — интернет быстро становится символом новой России. Мужественная, свободная и творческая Россия, которая знает, что в экономике знания именно мощь разума, усиленная технологией, является главным источником процветания и независимости. Интернет — это не просто ме-

¹ Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 5.

² Там же.

³ Там же.

тафора, это технология и мощное орудие деятельности. Но также и метафора — метафора свободы и творчества как образа жизни».⁴

Одно из основных свойств интернета — его открытость с точки зрения технической архитектуры и социальной организации. Открытость архитектуры интернета — основа его главного достоинства — способности к саморазвитию, поскольку пользователи становятся разработчиками технологии и творцами всей Сети в целом.

Результатом саморазвития Всемирной сети явилось появление концепции Веба 2.0 — понятия неоднозначного, не имеющего четких границ (как, впрочем, многие важные концепции). Главной принципиальной особенностью Веба 2.0 можно назвать усиление вебтехнологии за счет так называемого «коллективного разума»⁵ — возможности получателя информации быть также ее производителем, участвовать в создании медиа. Практически все принципиальные отличия новой концепции от концепции Веба 1.0 вытекают из данной особенности.

Перечислим некоторые моменты, определяющие отношение той или иной компании к Вебу 2.0, опираясь на материалы одного из его главных идеологов — Тима О'Рэйли, основателя «О'Рейли медиа» (O'Reilly Media), сторонника движений за свободное программное обеспечение и программное обеспечение с открытым исходным кодом.

Итак, среди характеристик Веба 2.0 можно выделить:

- контроль над уникальными, сложными для воссоздания источниками данных, которые могут быть обогащены за счет пользователей;
- отношение к пользователям как к соразработчикам;
- охват «длинного хвоста» за счет самообслуживания пользователей (поощрение самостоятельности пользователей и обеспечение алгоритмического управления данными со своей стороны, позволяющее охватить веб целиком — «не только голову, но и хвост»⁶).

Но самой «растиражированной» особенностью Веба 2.0 стали блоги — сайты, построенные по принципу хронологических дневников с простыми и удобными средствами администрирования, не требующие специальных знаний и доступные всем. Пройдя эволюцию от дневниковых записей до так называемой «гражданской журналистики», блоги выросли в новую форму медиа, заставив говорить о себе как о самых свободных из всех средств информирования, какие знал мир. Именно блогами был подорван синдром «свободы прессы для тех, кто ее может себе позволить»⁷: ведь затраты на открытие веблога минимальны,

⁴ Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 9.

⁵ Засурский И.И., Делицын Л.Л., Куринной И.Г. Коллективный разум. Интернет в России в 2003 году // Информационное общество, 2003, вып. 3. <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0cfc15e9a13dc2fcc3256ee7003bf2f5>

⁶ О'Рэйли Тим. Что такое Веб 2.0 // «Компьютерра» №№ 37 (609) и 38 (610) от 11 и 18 октября 2005 г. <http://www.computerra.ru/think/234100/>

⁷ Ширки Клэй. «Федеральная комиссия по коммуникациям, веблоги и неравенство». «Русский журнал», <http://www.russ.ru/netcult/20030217.html>

блог не требует вложения денег — только времени. Кроме того, нет никакого Центрального Веблога — не надо получать санкцию на публикацию на своем сайте. Существует даже мнение, что веблоги — это «первая истинно сетевая форма медиа»⁸.

Сейчас мы уже не можем отрицать влияние блогов на общественно-политическую и культурную жизнь во всем мире и в нашей стране. Изучение блогов как феномена гражданской журналистики - значимого явления при переходе к информационному обществу особенно актуально на данном этапе развития и отечественных масс-медиа, и России. Актуальность темы обусловлена также ее малой изученностью в нашей стране.

Основная цель дипломной работы — систематизировать информацию об истории веблогов (в частности, блогов как медиа), а также о феномене гражданской журналистики. Исходя из поставленной цели, основными задачами работы стали: изучение истории возникновения и развития блогов, их появления в России; определение специфических особенностей блогов как медиа, блогосферы российского сегмента Всемирной сети, а также анализ взаимодействия блогов с традиционными средствами массовой информации.

⁸ Hall Justin. From Weblog to Moblog.
<http://www.thefeature.com/article?articleid=24815>

ГЛАВА 1. Определение и классификация блогов

В текущем 2007 году блогу исполняется десять лет. В 2004 году американская телерадиокомпания ABC назвала блогера — абстрактного автора сетевого дневника — «Человеком года».

Википедия, свободная онлайн-энциклопедия, создаваемая коллективным трудом добровольных авторов, порождение Веба 2.0 (как и сами блоги), дает данному явлению такое определение: «Блог — это веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости»⁹.

В связи с быстроменяющейся структурой Всемирной сети все ее характеристики достаточно быстро устаревают. За десятилетие существования блогов их типология усложнилась, и мы уже не можем говорить о небольшом объеме записей как о характеристике блогов вообще.

Российский журнал «Компьютерра» дает блогу такое определение: «Блогом называется сетевой дневник — сайт, на котором в обратном хронологическом порядке (последние записи вверху) расположены дневниковые заметки на самые разные темы. Наиболее распространенными в русскоязычном секторе Сети являются блоги личные, принадлежащие конкретному автору, записи в котором ведутся на темы, определяемые владельцем (блоггером). Из серверов, предоставляющих возможность вести дневник среди русскоязычных пользователей, популярны «Живой журнал», «Живой Интернет», Diary.ru и др. За пределами Рунета популярны сайты MySpace.com, Blogger.com, а также блоги, запущенные на отдельных сайтах». Все чаще блоги становятся средой, в которой через Сеть организуются мероприятия, прямого отношения к интернету не имеющие. Так что, несмотря на все оговорки, блоги и процессы, проходящие в них, уже стали важным явлением в отечественной общественно-политической и культурной жизни»¹⁰.

Точной типологии блогов в настоящее время еще нет, но можно выделить несколько типов: по характеру контента, по типу постов, по функциональной значимости блогов.

В зависимости от размещаемого контента можно выделить:

⁹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>

¹⁰ Протасов Павел. Игры репутаций
<http://offline.computerra.ru/2006/634/263461/>

- текстовые блоги;
- фото- и видеоблоги (в том числе с сюжетами, отснятыми камерой мобильного телефона);
- аудиоблоги;
- мультимедийные блоги.

Другая типология исходит из характера заметок, которые ведут блогеры:

- записи личного характера;
- отбор и классификация чужих материалов по определенным темам;
- оценка и интерпретация неких событий и сообщений СМИ;
- разъяснительные блоги;
- блоги знаменитостей.

Павел Протасов в своей статье «Экономика идей» в журнале «Компьютерра» предлагает свой вариант типологии тех медиа, которые, так или иначе, подпадают под определение блогов. Типология Павла Протасова выглядит следующим образом.

Во-первых, блоги, занятые «отбором и классификацией». По большей части это развлекательные дневники, нередко коллективные. В результате отбора в них попадают, как правило, интересные ссылки. Ярчайший представитель — один из самых больших отечественных «коллективных блогов» Dirty.ru, а из ведущихся одним человеком — блог Арсения Федорова apazhe.ru (ранее располагался на www.apazhe.livejournal.com). Пожалуй, «интересное» и «смешное» — это как раз то, фильтрацией чего должны заниматься люди, поскольку машина с этим не справится.¹¹

К «классифицирующим» блогам примыкают и чисто развлекательные дневники. Комментарии здесь можно смело отключать: ценность «обратной связи» для автора мизерная (например, на сатирическом сайте Максима Кононенко <http://www.vladimir.vladimirovich.ru> именно так и сделано, и даже гостевая книга закрыта).

Второй тип блогов по Протасову — блоги, занимающиеся «оценкой и интерпретацией». Этот «формат» более уместен в специализированных блогах. Один из ярких примеров — [Shneier on Security](http://Shneier.on.Security), блог, посвященный безопасности, ведущим которого является признанный авторитет в этой области криптограф Брюс Шнайер. Его мнение по вопросам безопасности, то есть «оценка и интерпретация» — это именно то, что привлекает читателей. Привнося в «специальное» элементы «коллективного», можно получить еще более удачный и интересный вариант (например, блог RealClimate, посвященный погодным явлениям).¹²

Специализированных блогов на Западе в последнее время все больше, и это, по мнению многих исследователей, самый многообе-

¹¹ Протасов Павел. Экономика идей // Компьютерра <http://offline.computerra.ru/2006/634/263483/>

¹² Там же.

щающий формат блога: только он использует особенности «индустрии объяснений» в полной мере, являясь инструментом распространения не текстов, а мнений и идей.

Еще одна разновидность блогов — блог знаменитости. Главная причина популярности данного типа блогов, та же, что и у «желтой прессы» — желание увидеть кумира «в халате на лестничной клетке», как выразился Алекс Экслер в одной из своих статей, посвященной блогам.¹³ Впрочем, иногда знаменитостью становятся именно благодаря ведению сетевого дневника. Некоторые авторы приобретают популярность, сравнимую по размеру аудитории с популярностью интернет-СМИ.

Последний тип блогов, выделяемый Павлом Протасовым — «разъяснительные» блоги. То, что мы живем в условиях перенасыщения информацией, давно уже стало общим местом. За наше внимание ежедневно борются сотни производителей информации и, подчас, весьма изощренно. «Приходится выбирать свои тропки в Сети и ходить исключительно по ним, избегая остального информационного пространства. Блоги как среда для идей вполне способны стать, и уже становятся источником не информации, но знаний».¹⁴

К категории «разъяснительных» относятся тематические блоги. В этой форме удобно существовать кратким текстам, интересным, прежде всего, содержанием и пригодным к встраиванию в личную тематическую «газету», которую каждый из потребителей формирует «под себя». Набор RSS-каналов, по которым новости регулярно поступают с выбранных сайтов (на технологии RSS мы остановимся подробнее в следующей главе, посвященной истории появления блогов) или френдлента (лента последних сообщений блогеров, выбранных читателем и отмеченных им как френды) — и есть такая «газета».

Подводя итог этой классификации, стоит отметить еще раз, что сетевой дневник является средством индивидуальной информации и коммуникации. И вопрос о создании успешного дневника близок к вопросу о самореализации, осложненному тем, что из-за потенциально большой аудитории индивидуальное самовыражение приобретает черты все тех же СМИ. Однако из-за возможности обратной связи данное средство индивидуальной информации и коммуникации приобретает еще и черты, характерные для сетевого общения, которое осуществляется принципиально иными, в отличие от офлайна, средствами.

¹³ Там же.

¹⁴ Протасов Павел. Экономика идей // Компьютера.
<http://offline.computerra.ru/2006/634/263483/>

ГЛАВА 2. История появления и развития блогов. Становление гражданской журналистики

2.1 История появления первых сетевых дневников, терминов «веблог», «блог», «блогосфера».

Исследователи блогосферы выдвигают различные версии появления блогов и называют их создателями разных лиц. По одной версии, первый дневник в интернете завел студент Джастин Холл (Justin Hall) в 1994 году (<http://www.justinhall.com>). Появление этого сайта особого внимания тогда не привлекло, но первый камень был заложен. Другие исследователи утверждают, что идея публичных авторских дневников принадлежит Тиму Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee) — знаменитому британскому ученому, изобретателю Всемирной паутины и автору множества разработок в области информационных технологий. На своей первой интернет-страничке <http://www.info.cern.ch> Тим Бернерс-Ли еще с 1992 года выкладывал список новых сайтов и ссылок на обновления браузеров. Но вопрос, был ли первый сайт «отца интернета» первым веблогом, достаточно спорный.

Существует мнение, что историю блогов следует вести еще от 70-80-х годов: некоторые домашние странички и персональные проекты были по сути своей сетевыми дневниками. Однако они не обладали должной степенью интерактивности: читатели не имели возможности комментировать каждую запись. Поэтому данная точка зрения также достаточно спорная.

Иногда создателем первого блога называют калифорнийского ученого и программиста Дэйва Вайнера (Dave Winer), создателя некогда известных программ ThinkTank, Ready and MORE, президента компании UserLand. Блог Вайнера Scripting News (<http://www.scriptingnews.com>) был первым блогом, приобретшим широкую известность у пользователей интернета. Именно Вайнер разработал в 1994 году RSS — непременный элемент практической стороны ведения блога. RSS — технология автоматизированной поставки информации. Аббревиатура RSS расшифровывается как *Really Simple Syndication* либо *Rich Site Summary* — англ. «очень простое приобретение информации» или «обогащенная сводка сайта» соответственно. Технология RSS предназначена для обмена информацией (дискретными отрывками документов) в Сети: достаточно подключиться к одному или нескольким источникам (их называют feeds, среди них значительная часть — газеты, информационные агентства, справочные и поисковые службы), и на ваш адрес автоматически будет приходить новейшая информация по указанной тематике. Упомянуть технологию RSS стоило по той причине, что она широко используется блог-сервисами, а ее появление и дальнейшее распространение уже сыграло свою роль в трансформации медиа, предоставив аудитории СМИ новые средства мониторинга событий.

Блог Дэйва Вайнера Scripting News являлся лентой заметок, состоящей из цитат различных СМИ и комментариев автора. Оригинального контента было немного, но все же по своим функциям Scripting News представлял собой именно интернет-дневник. Первые записи в блоге были сделаны 1 апреля 1997 года. Именно этот год признается большинством исследователей годом рождения веблога, «началом новой эры». Таким образом, в апреле текущего года блог как феномен интернета отпраздновал свой юбилей.

Известна и точная дата рождения термина weblog («вебжурнал»): 17 декабря 1997 года его впервые употребил Джорн Барджер (Jorn Barger), создатель и редактор интернет-дневника Robot Wisdom (<http://www.robotwisdom.com>). Оно было образовано из фразы *logging the web* (можно перевести как «веду дневник в Сети»). Слово «блог», которым мы пользуемся ныне, возникло в результате своеобразной «языковой реформы»¹⁵ в апреле — мае 1999 года. Активный сетевой персонаж Питер Мерхольц (Peter Merholz), создатель блога Peterme (<http://www.peterme.com>), разложил термин weblog на две части — we blog (можно перевести как «мы ведем дневник» или «мы делаем блог»). На основе слова blog был образован и новый глагол — to blog, означающий что-то вроде «совершать действия, направленные на ведение интернет-дневника». Затем от данного глагола произошло существительное, которое мы используем для обозначения сетевого дневника.

Washington Profile сравнивает дальнейшее развитие блогов с ростом снежного кома¹⁶. Уже в 1998 году был составлен первый список блогов, а через год разработчики из фирмы Pitas бесплатно предложили всем желающим собственную службу ведения сетевых дневников EatonWeb (<http://www.portal.eatonweb.com>). Затем в августе 1999 года маленькая компьютерная компания Pyra Labs, базирующаяся в Сан-Франциско, создала портал Blogger.com. Это был первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент. Несмотря на то, что Blogger.com был первоначально ориентирован на представителей IT-среды, именно он, а не EatonWeb, дал толчок созданию блогосферы. В том же 1999 году появилась блог-служба, чей российский аналог стал самым популярным в Рунете — LiveJournal (<http://www.livejournal.com>). К истории создания этого сервиса, известного как Живой Журнал или ЖЖ, в связи с его огромной популярностью в России мы обратимся отдельно.

В декабре 1999 года Расти Фостер (Rusty Foster) создал программное обеспечение Scoop, которое впервые было использовано на его сайте Kuro5hin. До этого пользователи интернета могли публиковать на чужих сайтах свои заметки, однако их судьбу решала небольшая группа редакторов и администраторов. Scoop кардинально изменил эту схему: теперь пользователи могли модерировать комментарии самостоятельно. Таким образом, благодаря изобретению Фостера блоги на-

¹⁵ <http://www.washprofile.org/en/node/4539>

¹⁶ Там же.

чинают приобретать современные черты. Сайт Kuro5hin был посвящен обсуждению проблем технологии и культуры. Он стал весьма заметным явлением, но в 2002 году Фостер столкнулся с проблемой катастрофической нехватки денег, необходимых для поддержания сайта. Фостер обратился к пользователям за помощью и менее чем за неделю собрал 37 тысяч долларов. Вероятно, это была первая в истории акция блогеров по добровольному сбору средств на нужды их общего детища.

По мере развития блогов, систем их индексирования и обмена информацией, появился термин «блогосфера». Он построен аналогично термину «ноосфера» и подобным ему. Википедия трактует это понятие как «совокупность всех блогов как сообщество или социальную сеть».¹⁷ Существующие в мире десятки миллионов блогов обычно тесно связаны между собой. Блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и таким образом создают свою культуру. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных вебстраниц и интернет-форумов: связанные между собой, блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку.

Впервые английское слово blogosphere (блогосфера) придумал в качестве шутки Брэд Грэхэм (Brad Graham) 10 сентября 1999 года. Его фраза звучала Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?¹⁸

Затем в начале 2002 года термин был заново придуман и введен в оборот Уильямом Квиком (William Quick)¹⁹ и тут же распространился в сообществе военных блогов, освещающих американскую контртеррористическую операцию в Афганистане, а затем и за его пределы. В том же 2002 году слово впервые появляется в русских блогах Живого Журнала.

2.2 Выход блогов в большую политику.

Военные блоги на пути к гражданской журналистике

Со временем реальная жизнь все больше и больше проникает в блогосферу, а блогосфера, в свою очередь, оказывает все более значительное воздействие на события в офлайне. Так, в ноябре 2000 года, в разгар выборов президента США, независимый журналист Джош Маршалл (Josh Marshall) запускает блог TalkingPointsMemo

¹⁷

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0>

¹⁸ <http://www.bradlands.com/weblog/1999-09.shtml#September%2010,%201999>

¹⁹

http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120

(<http://www.talkingpointsmemo.com>), пользователи которого обсуждают противоречивую ситуацию с подсчетом голосов в штате Флорида — так называемый «флоридский кризис». Начало политизации блогов было положено.

В 2001 году блоги превратились в источник информации для традиционных средств массовой информации. Нью-йоркские блогеры вели репортажи о теракте 11 сентября 2001 года: описывали в своих блогах события, свидетелями которых стали, публиковали фотографии, рассказы очевидцев, слухи и прочее.

На ряде факультетов журналистики американских университетов началось изучение феномена блогов.

2002 год ознаменовался несколькими важными событиями в истории сетевых дневников.

На церемонии чествования старейшего члена сената США Строма Турмонда (Strom Thurmond) лидер сенатского большинства Трент Лотт (Trent Lott) заявил, что США избежали бы многих сегодняшних проблем, если бы Турмонд выиграл президентские выборы. Скандальность заключалась в следующем: Турмонд претендовал на высший пост в США в 1948 году, в ту пору он был сторонником расовой сегрегации и баллотировался на расистской платформе. Реплику Лотта слышали корреспонденты многих средств массовой информации, но они не придали ей значения или решили не сообщать о ней публике. Блогеры оказались не столь невнимательны или деликатны: они опубликовали детальное описание этого инцидента. Высказывание в духе расовой дискриминации вызвало в США бурю возмущения. Разразился громкий скандал, и многие сенаторы, включая некоторых представителей Республиканской партии, потребовали отставки Лотта. В результате Трент Лотт действительно ушел в отставку с поста лидера сената. Это был первый крупный политический скандал, вызванный действиями блогеров.

Еще одна важная веха в истории блогов, относящаяся к 2002 году, — появление сетевых дневников военнослужащих в период военных действий США в Афганистане, а затем в Ираке. Интересующиеся ходом военной кампании обрели возможность получать информацию непосредственно от действующих лиц — так называемых военных блогеров. В настоящее время одним из самых популярных американских военных блогов является <http://www.blackfive.net>. Аналогичные блоги создавали и иракцы. Самым популярным из них стал блог жителя пригорода Багдада, подписывающегося именем Салам Пакс/Salam Pax (salam значит «мир» по-арабски, а pax — «мир» на латыни) - Where is Raed? (<http://dear.raed.blogspot.com/>). Появление военных блогов сыграло значительную роль в становлении блогов как медиа, поэтому на них следует остановиться подробнее.

Как войну во Вьетнаме часто называют первой войной, которую люди видели по телевизору, так войны в Ираке и Афганистане стали первыми войнами, события которых стали фиксироваться в блогах. После вторжения в Ирак многие американские военнослужащие созда-

ли свои дневники, в которых описывали перипетии военных действий. Некоторые впоследствии выпустили книги на основе своих блогов. Появился термин *milblogger*, обозначающий военного блогера. Первые военные сетевые дневники были созданы еще в 2002 году. Тот факт, что информация в них правдивая и не проходит через фильтры редакционной политики газет и других средств массовой информации, безусловно, привлек читателей, интересующихся ходом военных действий. Привлекает он и теперь, однако в последнее время движение немого стихло, так как руководство многих военных подразделений запретило своим подчиненным заниматься блогингом, точнее, размещать в своих блогах сведения о ходе боевых действий.

Впервые ограничения, касающиеся блогов солдат, были введены в американской армии в июле 2005 года. Командующие вооруженными силами США объяснили это, прежде всего, заботой о безопасности самих солдат. Дело в том, что некоторые из них были замечены в, возможно, неосознанном разглашении военных тайн и нарушении других военных запретов. Особое внимание в новой инструкции мая 2007 года обращено на размещение фотографий и иных изображений, содержащих секретную информацию. Например, было запрещено вывешивать фотографии, сделанные во время проведения операций, снимки взрывных устройств (обнаруженных или взрывающихся), изображения пленных, убитых и раненых, изображения систем охраны и прочее. Правила предупреждают о наказании, грозящем солдатам в случае обнародования таких сведений. Причем о необходимости держать их в тайне должны быть предупреждены также родственники и друзья солдат. Кроме того, служащие в горячих точках обязаны проинформировать о своем блоге командира.

Поэтому опытные военные блогеры советуют новичкам «прежде чем писать что-нибудь, подумать, как их сообщение будет воспринято их мамой, главой американской армии и Усамой бен Ладеном»²⁰.

Представитель армии США Пол Бос называет новые правила мягкими и считает, что они направлены, прежде всего, на безопасность солдат американской армии. «Всем стоит с пониманием отнестись к тому, что мы предлагаем. Мы не хотим, чтобы наших солдат убивали из-за той информации, которую они могут напечатать в своих блогах», — объяснил Бос в интервью программе BBC World Today.²¹

Отрицает представитель армии США и то, что новобранцы, не имеющие блогов, не смогут начать их вести уже во время службы. «Если вы хотите вести блог, скажите об этом своему командиру, и он ознакомит вас с правилами по его безопасному ведению», — заявил Бос.

²⁰ Бондаренко Сергей. Военные блоги покоряют Интернет
http://www.3dnews.ru/software-news/voennie_blogi_pokoryaut_internet-100316/

²¹ Военные США не смогут критиковать армию в блогах
http://news.bbc.co.uk/hi/russian/international/newsid_6624000/6624107.stm

Однако многие блогеры уже обеспокоены новыми правилами. Автор интернет-дневника, находящийся сейчас в Ираке, написал: «Я хотел бы продолжить блог, но не смогу сделать это с того же компьютера».²²

«Закрытой» оказалась и информация, способная повлиять на репутацию армии. Поэтому правозащитная организация Electronic Frontier Foundation даже подала иск против министерства обороны США, обвиняя военное ведомство в преследовании солдат-блогеров.

По мнению EFF, спецподразделение Army Web Risk Assessment Cell (AWRAC — Армейская группа оценки сетевого риска) превышает свои полномочия, что противоречит закону о свободе информации (FOIA). Само подразделение AWRAC было основано в 2002 году, и в его задачу входит мониторинг интернета на предмет утечек секретной информации. Военнослужащие — обладатели сетевых дневников жаловались, что AWRAC напрямую понуждает их вносить изменения в уже сделанные записи. Причем именно в те, где они говорят о своем восприятии войны в Ираке²³.

«Солдаты должны иметь полную свободу в выражении своих мыслей в блогах в то время, когда дебаты о войне в Ираке достигли своей критической точки, — говорит адвокат EFF Марша Хоффман. — Если армейское начальство придает их опубликованным мнениям определенную окраску или сокращает их, американцы обязаны об этом знать».

В исковые требования EFF входит демонстрация правил работы AWRAC, а также раскрытие отданных солдатам приказов отредактировать или удалить дневниковые записи. «Конечно, военная служба требует соблюдения определенного уровня секретности. Но если армия умалчивает о словах своих солдат, общество имеет право быть в курсе такой проблемы. Вот поэтому мы и требуем от министерства обороны информацию о работе AWRAC — и безотлагательно», — полагает Хоффман²⁴.

Попытка EFF ограничить вмешательство государства в жизнь блогеров — часть правозащитного проекта FLAG. Метод работы проекта как раз и состоит в предъявлении исков к государственным структурам. Предыдущие иски EFF требовали от ФБР раскрытия информации о базе персональных данных по гражданам Соединенных Штатов.

²² Там же.

²³ John Leyden. US surveillance of soldiers' blogs sparks lawsuit.
http://www.theregister.co.uk/2007/02/07/soldier_blog_surveillance_lawsuit/

²⁴ Сердюков Степан. Минобороны США ответит в суде за стирание блогов об Ираке
<http://www.webplanet.ru/news/law/2007/02/14/iraq-blog.html>.

2.3 Дальнейшая политизация блогов. Расширение влияния блогосферы

Помимо прочего, в ноябре того же 2002 года известный интернет-предприниматель Дэвид Сифри (David Sifry) создал первую поисковую машину для блогов — «Технорейти» ([Technorati](http://Technorati.com)). В настоящее время она является самой авторитетной в своей области. На данные Technorati.com опираются все без исключения исследователи блогосферы.

В 2003 году Оксфордский Словарь английского языка (Oxford English Dictionary) наконец-таки включает слова *weblog*, *weblogger* и *weblogging* (процесс создания блогов).

А в марте 2003-го блоги приходят в большую политику. Кандидат в президенты США Говард Дин (Howard Dean) создает собственный блог, освещающий вопросы выборов, — *Dean Call To Action*, позднее переименованный в *Blog To America*. Многие американские политики стали активно агитировать и собирать деньги на избирательную кампанию с помощью блогов и блогеров.

В 2004 году слово «блог» стало словом года в словаре американского английского «Мерриам-Вебстер» (Merriam Webster). Создатели одного из самых популярных толковых словарей сообщили о том, что были вынуждены добавить в него слово «блог», так как в последнее время оно является наиболее часто запрашиваемым термином в онлайн-версии словаря. Обычно между появлением слова в лексике и добавлением его в словарь должно пройти не менее двадцати лет, однако в данном случае это правило было нарушено. Слово «блог», появившееся в 1999 году, настолько часто запрашивалось пользователями словаря, что его создатели сначала планировали добавить определение в издание 2005 года (как печатное, так и онлайн-овое), но затем внесли его определение в онлайн-версию, не дожидаясь выхода «бумажной».

В 2004 году блогами занялись медийные компании. Компания Gawker Media создает блог *Wonkette*, который публикует слухи, получаемые из коридоров власти Вашингтона. Традиционные средства массовой информации — газеты, журналы, ТВ и радио — стали публиковать обзоры блогов и приглашать популярных блогеров в качестве комментаторов.

Возникает и первый конфликт между традиционными СМИ и блогами. Телекомпания CBS выпустила в эфир программу, в которой были продемонстрированы архивные документы, согласно которым президент Джордж Буш был нерадивым военнослужащим, избежавшим отправки во Вьетнам лишь благодаря протекции. Передача вышла в разгар избирательной кампании. Блогеры — сторонники Буша — убедительно доказали, что использованные CBS документы являются фальшивкой. CBS принесла свои извинения.

В том же 2004 году крупнейшие партии США — Демократическая и Республиканская — впервые аккредитовали ряд блогеров на свои партийные съезды в качестве представителей СМИ. Влиятельный журнал

Foreign Policy, который опросил ряд ведущих политических комментаторов и журналистов США, пришел к выводу, что большинство из них постоянно посещают страницы персональных интернет-журналов. По данным исследования, проведенного Pew Research Center for the People and the Press, около 4% американских пользователей интернета в 2004 году постоянно обращались к блогам для получения информации.

Блоггеры проявили себя и во время цунами, обрушившегося на страны Юго-Восточной Азии. По оперативности и точности информации, поступавшей из зоны стихийного бедствия, блоги оставили многие СМИ далеко позади. В интернет-дневниках можно было найти фотографии стихийного бедствия, а также сообщения очевидцев, которые чудом избежали смерти. Многие из этих блогов вошли в список самых популярных в интернете. Их посещаемость возросла в тысячи раз, затруднив к ним доступ. Некоторые фотографии поистине поражают воображение. Синяя лодка, буквально висящая на дереве, помогает представить, какой была сила цунами. Как видно по повреждениям, волна буквально насадила лодку на ствол. «Все дома и рыбацкие лодки в этом районе уничтожены, на всей протяженности пляжа», — сообщает блоггер Jaffna из Шри-Ланки.

В индийском блоге www.sumankumar.com в хронологической последовательности следуют сначала поздравления с Рождеством, а потом — фотографии тел погибших в индийском городке Ченнаи (Chennai). Тела брошены, где попало и оставлены без внимания, потому что нужна помощь многочисленным раненым. К сожалению, фотограф убрал ссылку на свой онлайн-фотоальбом, который был в открытом доступе. Огромная посещаемость сайта навела его на мысль начать продажу фотографий, а собранные деньги перечислить в фонд помощи жертвам цунами. Может быть, это и к лучшему. Говорят, фотографии там были слишком ужасны.

Есть и другие фотографии разрушительного наступления большой волны. Их сделали очевидцы, находясь на безопасной высоте. В основном, это были иностранные туристы, у которых под рукой оказалась цифровая камера. Разумеется, каждый, кто был возле океана во время приближения 10-метровой волны, думал, прежде всего, о спасении своей собственной жизни. Поэтому в блогах было не так много информации. Тем не менее, она оказалась чрезвычайно ценной.

«Блоггеры по своей сути — рядовые участники событий, они более глубоко погружены в события, чем журналисты, которые переезжают от одного места катастрофы к другому»²⁵, — говорит Ксени Ярдин (Xeni Jardin), одна из четверых соавторов сайта BoingBoing.net, своеобразного путеводителя по местам катастроф глазами блоггеров. «Блоги помогают передать впечатления от происшествия, чего не может

²⁵ В зоне цунами блоггеры обогнали СМИ
<http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2004/12/30/171778>

дать пресса. Поэтому блоги дополняют новости»²⁶, — говорит Сива Вейдхьянатан (Siva Vaidhyanathan), ассистент профессора по культуре и коммуникациям университета Нью-Йорка, заядлый блогер. Услышав о цунами из новостей BBC, первым делом он пошел на сайты блогов.

Блогеры из Worldchanging.com, многие из которых попали в районы стихийного бедствия, немедленно начали обсуждать способы помощи пострадавшим. Южно-азиатские блогеры создали сайт Tsunamihelp.blogspot.com, чтобы скоординировать действия частных лиц и организаций по оказанию помощи пострадавшим. Автор книги «Умные толпы: новый переворот в обществе» Говард Рейнголд (Howard Rheingold) отметил, что использование таких интерактивных технологий, как обмен текстовыми сообщениями для создания групп помощи, является следующим шагом в эволюции общественных отношений. «С помощью новых технологий коммуникации можно создать управляемую политическую демонстрацию, предвыборное шоу, а также направить людей на помощь выжившим в катастрофе»²⁷, — считает он.

Таким образом, блогосфера показала себя не только как источник оперативных новостей, но и как способ организации помощи. Блогеры помогли сотням жертв катастрофы найти пропавших родных и близких, получить помощь и прочее.

Но не все остались удовлетворенны работой блогов во время стихийного бедствия. Директор Института будущего в Калифорнии Пол Сеффо (Paul Saffo), ветеран онлайн-сообществ, сказал, что был «разочарован» информацией из блогов. При обилии цифровых камер и высокоскоростного доступа в Сеть он ожидал увидеть больше видеороликов, фотографий и аналитики. Из того, что он получил, по его словам, было трудно извлечь информацию о наиболее пострадавших областях, а наличие онлайн-видео и вовсе было редкостью.

По словам Ксени Ярдин из BoingBoing.com, обсуждать вопрос, заменят ли блоги сайты известных СМИ, бессмысленно. «Единственное, что можно сказать, блоги — это место, богатое материалами. Каждый предоставляет информацию о своем участке процесса». Сообщения блогеров из района цунами, говорит она, «более откровенные и оперативные», но им по-прежнему нельзя доверять так, как известным новостным сайтам. «Я думаю, что вместе они дополняют друг друга», — говорит Ксени Ярдин.²⁸

В 2005 году бизнес-журнал Fortune публикует имена восьми блогеров, мнение которых мировое бизнес-сообщество «не может игнорировать»: Пиер Рохас, Ксени Ярдин, Бен Тротт, Мина Тротт, Джонатан Шварц, Джейсон Голдмен, Роберт Скобл и Джейсон Каланис²⁹.

²⁶ Там же.

²⁷ Rheingold Howard. Smart mobs: The next social revolution. http://www.smartmobs.com/book/book_summ.html

²⁸ В зоне цунами блогеры обогнали СМИ.

<http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2004/12/30/171778>

²⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

А журнал Advertising Age публикует результаты исследования, которое было проведено, чтобы выяснить, сколько рабочего времени американцы расходуют на просмотр блогов. Как оказалось, число активных читателей блогов составляет примерно 35 миллионов — это четвертая часть всех работающих жителей США. В среднем каждый из них тратит на чтение блогов 3,5 часа в неделю, что составляет 9% общей продолжительности пребывания на рабочем месте. Это означает, что в течение всего 2005 года массовый интерес к блогам обернулся для экономики США потерей почти пяти миллиардов рабочих часов. Если оценить масштаб этих потерь на основе средней почасовой оплаты в частном секторе, которая составляла на тот момент 16 долларов, то их цена приблизится к 80 миллиардам долларов.

Отмечены первые случаи увольнений, причиной которых стало ведение блогов. Авиакомпания Delta Air Lines уволила сотрудницу после того, как она поместила свою фотографию в форме на страницу своего дневника. Корпорация Microsoft уволила подрядчика за то, что в его блоге появились фотографии компьютера Apple G5: человек потерял работу в корпорации, отдав предпочтение программному обеспечению конкурента Microsoft. Несмотря на этот факт, руководство корпорации в целом положительно относится к тому, что сотрудники заводят собственные сетевые дневники.

По оценкам Technorati, в 2006 году количество блогов удваивается каждые пять с половиной месяцев. Каждый день в интернете появляется примерно 75 тысяч новых страниц интернет-дневников (в среднем, одна страница в секунду). Однако не более половины обновляют свои записи через три месяца с момента начала их ведения. Около 9% блогов создаются автоматически — в основном, это спам. В 2007 году динамика еще более возросла.

Согласно исследованию Pew Internet Center, 12% американских подростков создают блоги. Подростки значительно более «блоголизированы», чем взрослые жители США. 19% тинейджеров создали собственные блоги, а 28% постоянно читают подобные страницы во Всемирной сети. Для сравнения: блоги есть лишь у 7% совершеннолетних американцев, лишь 27% из них постоянно читают чужие онлайн-дневники. Свои блоги создали многие конгрессмены и сенаторы. Вероятно, одним из популярнейших интернет-дневников стал блог лидера сенатского меньшинства Гарри Рейда (Harry Reid).

Компания Hostway провела опрос и выяснила, что треть американцев посещала блоги ранее, а столько же — никогда о них не слышали. 52% опрошенных считают, что блогеры должны иметь те же права, что и журналисты, работающие в традиционных СМИ. Однако уровень доверия к блогам заметно ниже, чем к обычным СМИ.

Следует уделить особое внимание вопросу развития блогов в Китайской народной республике. В последние годы жители Китая получили доступ к современным технологиям, и экономические реформы в стране привели к резкому увеличению количества газет, журналов и электронных СМИ. Китайские власти отчаянно пытаются взять под

контроль быстро развивающийся интернет, однако, многие обозреватели полагают, что выиграть эту битву им не удастся. По числу пользователей Китай вышел уже на второе место в мире после США, и ожидается, что к существующим ста миллионам «юзеров» в ближайшие годы добавятся миллионы новых.

В 2005 году в связи с развитием и популяризацией блогов Китай вводит новые ограничения для пользователей интернета — начинает активно преследовать блогеров, которые публикуют материалы, противоречащие генеральной линии Коммунистической Партии Китая. Власти вынуждают компании, предоставляющие услуги по созданию интернет-дневников, закрывать «вредные» блоги.

Официальный Пекин и ранее жестко контролировал содержание китайских вебсайтов и закрывал доступ к некоторым иностранным ресурсам, размещающим политически «опасную» информацию. В Китае нельзя читать сайт BBC, но ресурсы CNN для местных пользователей открыты. В этих условиях многие «закрытые» темы, такие как события на площади Тяньаньмынь, ситуация вокруг Тибета и запрещенных религиозных сект, стали активно обсуждаться в Сети в частном порядке.

Согласно новым правилам, все владельцы блогов обязаны подписываться своими настоящими именами, а в университетских чатах могут принимать участие только студенты. Под запрет попадают все сайты, распространяющие порнографию, ложную информацию, а также материалы, «подрывающие национальную безопасность, раскрывающие государственную тайну и угрожающие национальному единству»³⁰.

Кроме того, нелегальными считаются сообщения, призывающие проводить несанкционированные демонстрации, создавать организации и «нарушать общественный порядок». В связи с этим эксперты напоминают, что весной 2005 года многие китайцы приняли участие в стихийных антияпонских протестах, получив соответствующую информацию в форумах и блогах.

Тем не менее, глобальная маршрутизация интернета позволяет во избежание контроля со стороны властей выискивать альтернативные пути обмена информацией. Отслеживать появление блогов (которые могут быть зарегистрированы в какой угодно стране) и своевременно перекрывать к ним доступ не всегда представляется возможным. Ведь интернет и блогосфера развиваются стремительно. На май 2007 года упомянутая поисковая система по блогам Technorati зарегистрировала в своей индексной базе более 71 миллиона блогов.

³⁰ Китайским блоггерам будет трудней.

http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_4285000/4285676.stm

2.4 Развитие блогов как медиа.

Исследователи явления блогोलизации об отличиях блогов от традиционных средств массовой информации

Автор нашумевшей книги «Мы, медиа» Дэн Гиллмор пишет: «Пресс-релизная культура начинает отмирать, и лучшего известия, чем это, трудно себе вообразить. Новости и комментарии с окраинных сетей, от обычных людей, которые хотят участвовать в разговоре, от блоггеров и активистов прочно вошли в жизнь ньюсмейкеров. Профессиональные журналисты по-прежнему играют существенную роль в происходящем и, полагая, мы еще останемся важными винтиками, но появляется более широкая группа поддержки. Ньюсмейкерам любого рода — корпоративным, политическим и (здесь я бы еще поспорил) журналистским — стоит прислушаться внимательнее и по-новому к составляющим элементам всех видов: избирателям, клиентам или широкой публике»³¹.

Если в 1999 году на просторах интернета существовало не более пятидесяти блогов, то в начале мая 2007 года компания Technorati сообщила, что во Всемирной сети действует, по меньшей мере, 71 миллион блогов. На сегодняшний день уже не возникает сомнений в том, что блогोलизация уже оказывает серьезное влияние на интернет, средства массовой информации, политику, экономику.

Еще в 1999 году известный сетевой коммерсант и журналист Джон Гилфойл (John Guilfoil) выступил с пророчеством. Он 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 блогеры восполнили пробел. Уже через два года блоги приобрели достаточно большое влияние в США — сперва на профессиональную аудиторию работников IT-сферы, а чуть позже — и на остальное общество.

Блог как персональный дневник имеет несколько кардинальных отличий от страницы обычного сайта. Во-первых, для блогов в их первоначальном виде — в виде личных дневников — характерны короткие или очень короткие публикации, имеющие личностный характер. Записи (посты) создаются за рекордно короткое время и часто используют образы и символы, понятные лишь автору. Автор дневника откликается на события, происходящие не только в мире, стране, городе, но и в его личной жизни. Поэтому тексты блогов актуальны очень короткое время. Традиционные сайты предпочитают размещать более

³¹ Гиллмор Дэн. Мы, медиа // Компьютерра.
<http://www.computerra.ru/think/38241/>

длинные и «долгоиграющие» материалы, написанные в жанре традиционной журналистской статьи. Впрочем, многие блогеры охотно перепечатывают и чужие материалы.

Во-вторых, блоги более интерактивны. Тексты и комментарии читателей на них появляются быстро, авторы вступают в дискуссию с посетителями, что крайне редко позволяли себе профессиональные журналисты и администраторы сайтов еще несколько лет назад.

В-третьих, есть отличия в формате предоставления информации. Блоги, как правило, помещают наиболее свежие сообщения сверху, они формируют непрерывную ленту контента — традиционные сайты используют более сложные способы размещения информации, например, меню и оглавления.

Специалисты в области информационных технологий и активные блогеры Роберт Скобл (Robert Scoble) и Шел Израэл (Shel Israel) в книге «Прямое общение»³² сформулировали «шесть столпов» блогов — точнее, шесть отличий блогов от иных каналов коммуникации:

1. Легкость публикации

Опубликовать блог способен каждый. На это не требуется много времени и финансовых затрат (в настоящее время регистрация на блог-сервисах, как правило, бесплатная). Вносить изменения в собственном сетевом дневнике и комментировать чужие возможно из любой точки земного шара.

2. Легкость поиска

Поисковые системы позволяют легко найти искомый блог. Чем лучше и дольше поддерживается блог, чем он популярнее, тем легче читателям его разыскать.

3. «Опора на общество»

Блогосфера представляет собой одну большую дискуссию, которую ведут миллионы людей. Интересные темы и авторы связаны друг с другом с помощью линков (ссылок). С помощью блогов люди с одинаковыми интересами получают возможность находить друг друга и создавать отношения вне зависимости от своего географического пребывания.

4. «Заразность»

Информация, попадающая в блогосферу, распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ.

5. Возможность прямой связи

Блоги позволяют подписаться на обновления материалов, обсуждений и прочее. Этот процесс намного более удобен, чем простые посещения сайтов в поисках обновлений. Об этой возможности уже шла речь в связи с технологией RSS.

³² Scoble, Robert/Israel Shel. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. Wiley, 2006.

6. Взаимосвязанность

Каждый блог может быть связан с другими, а каждый блогер — со всеми участниками блогосферы.

Скобл и Израэл подчеркивают, что по отдельности каждый «столп» может быть обнаружен и в иных средствах массовой информации, но все вместе они присущи лишь блогам.

В последние годы в США было опубликовано достаточно много книг о феномене блоголизации. Любопытно, что многие из них имеют очень похожие названия, совмещающие два слова — «блог» и «изменение». Авторы сборника эссе «Как блоги изменяют нашу культуру»³³ пришли к выводу, что ныне блоги превратились в уникальное место, где могут проявить себя страстные натуры. Блоги стали тренировочной площадкой для миллионов писателей и журналистов. Они позволяют заинтересованным людям мгновенно и нелицеприятно выразить свое мнение о событиях, происходящих в самых разных сферах деятельности, — для того, чтобы донести до мира свою точку зрения, нет лучшего способа. Блоги совершили то, что не смогло сделать ТВ и радио — они заставили миллионы людей сделать свою частную жизнь и личные размышления достоянием всего мира.

Дэвид Клайн (David Kline) и Дэн Бурстейн (Dan Burstein), авторы книги «Блог! Как новейшая медиа-революция изменяет политику, бизнес и культуру»³⁴, отмечают, что «интернет-дневники стали новой парадигмой современного человеческого общения». По их мнению, блогосфера развивается по тем же законам, что и интернет, а ранее телевидение, радиосвязь, телеграф и прочие новинки массовой коммуникации. Вначале феномен — это удел одиночек, затем он привлекает к себе всеобщее внимание и упрощается настолько, что становится возможным его использование непрофессионалами. В конечном итоге новинка начинает оказывать влияние на все сферы человеческой деятельности. В данный момент процесс блоголизации находится на пороге третьего этапа развития.

Хью Хьюитт (Hugh Hewitt), которого в США называют «первым историком блоголизации», опубликовал книгу «Блог: Понимая информационную реформацию, которая изменяет наш мир»³⁵, в которой делает ряд любопытных прогнозов. Он, в частности, предрекает, что блоги уничтожат традиционную литературу. Уже сейчас некоторые писатели начинают подражать стилю блогеров, многие из которых, кстати, имеют значительно большую аудиторию и известность, чем профессиональные литераторы. По мнению Хьюитта, блоги кардинально меняют суть журналистики. Традиционная журналистика опирается на факт: интересный факт способен «создать» новость. Блог делает ставку не на факт, а на мнение об этом факте. Это означает, что «эхо становится

³³ We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture // Editors of Perseus Publishing, Rebecca Blood

³⁴ Kline, David; Burstein, Dan. Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture, Squibnocket Partners, L.L.C., 2005.

³⁵ Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World

важнее, чем голос человека»³⁶. Кроме того, блоги воплощают идею децентрализации средств массовой информации, доводя ее до абсолюта. С начала XX века в мире формируются медиаимперии, которые, в свою очередь, формируют мировое общественное мнение. Однако блоги, разрозненные и исповедующие различные точки зрения, уничтожают их влияние. Медиаимпериям крайне сложно дебатировать с блогами, «как сложно медведю противостоять миллионам пчел»³⁷.

³⁶ <http://www.washprofile.org/ru/node/4540>

³⁷ Там же.

ГЛАВА 3. История блогов в России

3.1 История проекта LiveJournal и его популярности в России, причины популярности.

Обращаясь к истории появления русскоязычных блогов, мы обращаемся к истории так называемого «Живого Журнала» — блог-сервису LiveJournal.com.

В 1998 году восемнадцатилетний американский студент-программист Брэд Фицпатрик из штата Орегон написал для себя небольшую программу — «движок» для ведения дневниковых записей в интернете. Программа позволяла вести и обновлять личный дневник. На ее основе Брэд создал вебприложение для своих друзей. На тот момент Фицпатрик учился в университете штата Вашингтон, затем он вернулся в Портленд, Орегон, и работал удаленно (сервер LiveJournal оставался в Сиэтле).

Создавая LiveJournal, Фицпатрик, по собственному признанию, не думал о том, что им будет пользоваться кто-то еще: «Это был просто кусок кода, который работал на моем собственном компьютере, — таким образом я вел собственные сетевые заметки. Потом один приятель попросил у меня этот код, потом еще один. Да ладно бы они просто взяли у меня эту программу — они хотели получать и обновления, которые я потихоньку в нее вносил. И тогда я просто прикрутил к программе регистрационную форму и стал принимать пользователей на свой сервер — это было проще, чем возиться с раздачей программы. В общем, прошло всего несколько месяцев, а в LiveJournal уже «сидел» весь мой этаж студенческого общежития плюс мои друзья в Портленде, плюс знакомые в Огайо. Вот так все и получилось. Я этому даже не особенно способствовал. Скорее, наоборот — в какой-то момент сервер стал обходиться в сто баксов в месяц. Сто баксов! Для студента это деньги, между прочим. LiveJournal вполне мог скончаться под грузом столь непомерной суммы»³⁸.

Брэд Фицпатрик представил свой проект факультету и обратился за помощью, но в ответ услышал, что его деятельность не имеет отношения к предмету, который он изучает, — computer science (компьютерным дисциплинам). Так что о материальной помощи и речи быть не может. Чтобы как-то решить эту финансовую проблему, Фицпатрик зарегистрировал под LiveJournal компанию. Помимо прочего, это была и необходимая мера безопасности на случай банкротства.

Очень быстро LiveJournal завоевал огромную популярность, Фицпатрику приходилось заниматься его поддержкой целыми днями. К 2002 году LiveJournal прошел критическую точку в развитии — он стал многоязычным сервисом, хотя изначально был ориентирован на аме-

³⁸ Быковский Егор. Дорогой дневник // Ведомости №203 (1730) от 27.10.2006 <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2006/10/27/114788>

риканцев и английский язык. «Девушка, с которой я жил в Германии, перевела то, что было нужно, на немецкий, — поведал Брэд Фицпатрик в интервью газете «Ведомости», когда впервые прилетел в Россию в октябре 2006-го. — А на русский перевели добровольцы практически моментально после того, как я «бросил клич». Вот как раз тогда, четыре года назад, я с удивлением подумал: «Ничего себе! Мой сервер популярен даже в России! Никак это настоящий успех!»»³⁹

LiveJournal был не первым сайтом, который создал Брэд Фицпатрик. Но успех предыдущих проектов измерялся в тысячах посетителей, а не в миллионах. В 2005 году созданная Фицпатриком компания вошла в состав SixApart. Брэд стал техническим директором этой компании, продолжая совершенствовать и развивать сервис LiveJournal.

Таким образом, созданный для личных целей проект обрел популярность сначала в Америке, а потом и во всем мире. В настоящий момент Россия занимает второе после США место по количеству пользователей. А по качеству и ценности их записей (постов), пожалуй, и первое. Живой Журнал, который изначально был принципиально свободной информационной средой, по мере ужесточения цензуры (и самоцензуры) в российских СМИ превратился едва ли не в основную площадку публичной политической дискуссии. По степени оперативности ЖЖ все чаще сравнивают с новостными агентствами, причем не в пользу последних.

Принято считать, что освоению этого популярного сервиса положил начало доктор филологии тартуского университета (Эстония) Роман Лейбов. 31 января 2001 года он зарегистрировал свой аккаунт, и 1 февраля сделал первую запись в своем публичном дневнике: «Проба пер. Попробуем по-русски... Смешная штука».

Но Роман Лейбов не был первооткрывателем ЖЖ. Факты таковы: первый русский пользователь зарегистрировался на сайте www.LiveJournal.com еще 27 ноября 1999 года под ником *linker* (по странной прихоти судьбы его дневник получил порядковый номер 666). Первая запись на русском языке появилась тремя днями позже и принадлежала программисту Алексею Толкачеву (известному в ЖЖ как *at*). Но эти опыты так и остались единичным явлением. Лишь спустя два года все началось по-настоящему: «Роман Лейбов, увлеченный жанрообразованием и склонный рассматривать сеть как бесконечно вариативное игровое поле, проникся идеей публичного дневника и стал затаскивать в «Живой Журнал» своих друзей, а те — своих; снежный ком превратился в лавину, которая растет до сих пор. LiveJournal, который почти никак не рекламировался даже в Америке, мог пробить себе дорогу в массы только благодаря энтузиастам-проповедникам. Именно поэтому русскоязычный ЖЖ отсчитывает свои дни от первой записи Романа Лейбова»⁴⁰.

³⁹ Там же.

⁴⁰ Секретарев Никита. Три года наедине со всеми // Независимая газета за 20.02.2004. http://www.ng.ru/internet/2004-02-20/10_livejournal.html

Популяризацией нового сервиса занялись и другие заметные фигуры Рунета. Особенно много сил приложил известный сетевой деятель Антон Носик. «Освященный авторитетом корифеев, Живой Журнал превратился в неременный атрибут любого активного участника интернет-тусовки, а потом перерос в повальное увлечение».⁴¹

Задним числом можно назвать первым российским блогом персональный проект Антона Носика «Вечерний интернет» (<http://www.vi.bhost.ru>), который он начал вести 24 декабря 1996 года. Носик публиковал «обзоры интернета», последние новости Всемирной сети и ее российского сегмента, писал о выходе новых программ, о сплетнях, курьезах и событиях неформальной сетевой жизни, об интересных новых службах, перспективах и проблемах интернета. Но на страницах «Вечернего интернета» не были представлены две главные отличительные особенности сегодняшнего типового блога: сведение всех записей в общую ленту, где самое свежее сообщение оказывается сверху, и возможность комментирования каждой записи (гостевая книга присутствовала, но оставалась единой для всех записей).

Постепенно ЖЖ выходит из берегов интернета и все больше внедряется в реальную жизнь. Преподаватели факультета журналистики МГУ рекомендуют своим студентам вести сетевой дневник, чтобы учиться наблюдать за событиями и систематизировать впечатления. Организованный пользователями Живого Журнала фестиваль Current Music проводится уже в третий раз на одной из крупнейших клубных площадок Москвы. О масштабности явления можно судить и по увеличению количества его противников и критиков. Многие люди старшего поколения считают подобную практику эксгибиционизмом, профанацией моральных ценностей и чуть ли не растлением умов. Прошлым летом в Сети даже циркулировали анонимные письма с призывом бойкотировать LiveJournal, который «перетягивает на себя три четверти совокупного литературного таланта российских журналистов».

Несмотря на призывы к бойкоту, сейчас на сайте www.livejournal.com зарегистрировано более 470 тысяч пользователей, проживающих на территории Российской Федерации. Кроме того, многие из тех, кто предпочитает излагать свои мысли на русском языке, официально проживают в Израиле, Северной Америке, Германии, не говоря уже об Украине и Беларуси (см. приложение 3). Не все блогеры указывают свое местонахождение при регистрации. Как бы то ни было, статистика утверждает: страна, в которой еще недавно Живой Журнал был игрушкой для избранных, теперь занимает четвертое место в мире по количеству владельцев дневников. И первое среди неанглоязычных стран.

Однозначного ответа на вопрос о том, что же так привлекло русского человека в сетевых записках, найти не удалось. Известный сетевой активист Евгений Горный считает, что в этом проявились соборность и дух коллективизма, присущий русскому народу. Дело в том,

⁴¹ Там же.

что блоги в целом представляют собой некое информационное пространство с огромной массой взаимных связей. Например, в Живом Журнале каждый автор формирует список «друзей» (френдов), то есть тех людей, чьи дневники он читает сам. Существует несколько очень популярных блогов известных людей, ссылками на которые усеяна буквально вся блогосфера. Известный российский блогер Анатолий Воробьев считает, что «только в российском сегменте ЖЖ образовалась и сохранилась коммуникационная среда, объединяющая практически всех пользователей вокруг общего сплоченного и тесно переплетенного ядра»⁴².

Но LiveJournal, разумеется, не единственный блог-сервис, используемый россиянами. В основном русскоязычные блоги ведутся на 14 блог-хостингах (это те службы размещения дневников, на которых зарегистрировано более двухсот блогов). Блог-хостинги, насчитывающие от 50 до 350 тысяч блогов, составляют «большую четверку» (LiveJournal.com, LiveInternet.ru, Blogs.mail.ru, Diary.ru). Пока самой популярной в России службой остается LiveJournal (см. приложение 2)

Популярность ЖЖ в России, как считают некоторые аналитики, отражает специфику русской ментальности. ЖЖ становится местом отдыха, знакомств, самовыражения, своеобразного бегства от реальности. В блогосфере можно попробовать себя в качестве философа или автора-юмориста.

Также популярность этого сервиса можно объяснить тем, что он стал первопроходцем в мире блогов. Вторая причина — технологии, которые превратили процесс обновления ресурса в набор из двух операций — набрал текст и нажал на кнопку. Впрочем, технологии не стоят на месте, в Сети появляется все больше аналогичных проектов, предоставляющих пользователям, помимо стандартного набора функций сетевого дневника, дополнительные инструменты для формирования собственного пространства.⁴³

Живой Журнал и подобные ему сервисы уникальны, в первую очередь, своей концепцией «наедине со всеми», сочетанием публичного и интимного. Во вторую — возможностью полностью настраивать это сочетание под себя, выбрать наиболее удобную модель взаимоотношений с миром и людьми. Для кого-то ЖЖ — это виртуальный аналог бесед на кухне, для кого-то — бесплатная трибуна и сотни потенциальных слушателей ежедневно, для кого-то — удобный инструмент для организации диспутов (тот же Роман Лейбов, например, в одном из интервью описывал ЖЖ как территорию, «где сталкиваются личности и рождаются смыслы»). Одни используют ЖЖ как поле для социологических и психологических исследований и экспериментов, другие — как «записную книжку». Нигде больше у пользователя нет подобной

⁴² Куринной Иван. Конец массы? Новый социальный феномен – блоги – ставит под сомнение будущее традиционных СМИ // Независимая газета от 12.11.2004. http://www.ng.ru/internet/2004-11-12/11_massa.html

⁴³ Иванникова Светлана. BLOGодарная почва // Независимая газета. http://www.ng.ru/internet/2006-03-03/9_blogs.html

возможности одновременно самому определять тему разговора, тщательно отбирать себе собеседников и регулировать интенсивность общения — и все это в режиме реального времени. В отличие от электронной почты, человек не запирает себя в рамках ситуации «тет-а-тет»; в отличие от форумов, он не зависит от общепринятого формата общения и не обязан следовать правилам коллективной игры.

Напротив, у него появляется возможность начать игру собственную: ЖЖ по определению всегда индивидуален. Для многих уже сама публикация своих мыслей и замечаний — забавная игра, которая, правда, часто перерастает в острую зависимость. Новички, которые с лихорадочным нетерпением ждут знаков читательского внимания в виде комментариев, чувствуют себя как актер-дебютант, жаждущий аплодисментов. Как бы то ни было, игровой момент почти всегда присутствует в русском ЖЖ, пусть и неявно. Распространенной практикой стало написание «Ста фактов о себе» — хороший способ подчеркнуть собственную индивидуальность и заинтересовать окружающих, попутно открыв в себе самом что-то новое. Но бывают и более изощренные варианты. Многие с упоением читали дневник «Шиншилла в изгнании», который пользователь *rylesos* вел от лица шиншиллы. Гигантскую популярность приобрел некто *skotina*, автор «записок Кота Плинтуса», «сКота домашнего, вечно голодного». Много шума наделал в свое время и дневник, который под именем *alla_borisovna* якобы вела сама Пугачева. Как потом выяснилось, это была всего лишь удачная мистификация известного сетевого активиста Максима Кононенко.

Подобные явления можно встретить только в русскоязычной части Живого Журнала. Как и русский интернет в целом, русский ЖЖ — явление довольно специфическое и часто не укладывающееся в общемировой контекст, хотя сейчас это отличие стало уже не таким явным. На Западе онлайн-дневники практически ничем не отличаются от дневников обычных: они посвящаются довольно подробному и последовательному рассказу о собственной жизни и личных переживаниях. Как правило, круг читателей ограничен реальными знакомыми, близкими друзьями и родственниками. В итоге создаются маленькие группки, практически изолированные друг от друга, которые чаще всего используют ЖЖ как продолжение повседневного общения. Так, у самого создателя ЖЖ — Брэда Фицпатрика до того момента, как он стал известной фигурой в Рунете, в «друзьях» значились лишь его родные, чуть более десятка его реальных знакомых и чуть более десятка знакомых виртуальных.

Если на Западе круг френдов (постоянных читателей) составляет в среднем 20-40 человек, то в России он, как правило, измеряется трехзначным числом, а в отдельных случаях превышает не так давно отмененное ограничение в 750 друзей (оно действовало с 1999 года и было снято 4 марта 2007-го). Вполне логично, что личное знакомство при этом ушло на второй план.

Однако, о перспективах дальнейшего существования русского Живого Журнала обычно предпочитают не рассуждать. По мнению Романа

Лейбова, это явление уже понемногу изживает себя: «Стало как в плохом кафе, претендующем на интеллектуальность, — шуму много, дым коромыслом и пиво разбавленное. Скучно стало». Кто-то ругает ЖЖ за утопическую попытку создать идеальную коммуникационную среду и объять необъятное, предрекает, что это кончится новым вавилонским столпотворением. Ко всему прочему, массовая популярность онлайн-дневников уже стала головной болью для западных работодателей. И если потери рабочего времени еще можно списать, то неспособность контролировать содержание записей вынуждает многие компании вводить драконовские меры против любителей вести дневник. Например, одна канадская юридическая фирма уволила своего сотрудника, который в припадке раздражения оставил в вебжурнале запись об идиоте-сослуживце. О других историях увольнений уже шла речь в главе, посвященной появлению и развитию блогов. И хотя ЖЖ предусматривает возможность ограничивать круг читателей с помощью нескольких уровней секретности, эта проблема вызывает все больше и больше беспокойства. Вполне возможно, что очень скоро российским пользователям Живого Журнала тоже придется с ней столкнуться.

3.2 Особенности российской блогосферы по сравнению с блогосферой США. Социальные аспекты блогинга

По статистике, на май 2007 года русский сегмент Живого Журнала насчитывает более 470 тысяч зарегистрированных пользователей и стоит на втором месте после США⁴⁴. Опираясь на исследование Яндекса «Блогосфера российского интернета»⁴⁵, основанное на результатах поиска по блогам на осень 2006 года, мы можем заключить, что вести дневник в интернете склонны молодые люди: более 80% российских блогеров находится в возрастном промежутке между 15 и 35 годами. Причем более 67% аудитории — женского пола. Феномен ЖЖ начинают исследовать не только социологи, но и психологи, филологи, не говоря уже об исследователях медиа.

В некоторых исследованиях, посвященных Живому Журналу, утверждается, что жанр блога качественно не равен жанру журнала-дневника. Под блогом чаще понимают новостные или публицистические ленты, которые ведет один автор или группа авторов. Онлайн-вые записи личного свойства, больше всего напоминающие традиционный дневник, чаще именуют «журналами». Однако если рассмотреть взаимосвязи внутри всего ЖЖ, станет очевидно, что он является средой для формирования огромного числа субкультур и сообществ.

⁴⁴ <http://www.livejournal.com/stats.bml>

⁴⁵ Информационный бюллетень Яндекса «Блогосфера российского интернета»

http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_autumn_2006.pdf

Русская культура блогов уже давно вышла за пределы интернет-формата. Так, например, многие популярные выражения, искусственно порожденные именно блог-феноменом, стали употребляться в обычной речи вне интернет-пространства (начиная от «афftar жжот» и заканчивая «преведом»). Готовится к публикации первая книга, полностью созданная сообществом русскоязычных пользователей ЖЖ, - «Кошки — мышкой». Главные герои книги — коты. Тексты и рисунки были созданы в интернете силами виртуального сообщества Create a Book, став первым успешным примером совместного литературного творчества в Рунете.

Блогинг стал логичным результатом растущей потребности людей в общении и соучастии, потому что форма сетевого дневника дала возможность фиксировать события и мысль, комментировать, становиться частью любого сообщества. По сути, появилась целая виртуальная культура, в которой личность хоть и бестелесна, анонимна и множественна, но автономна в своем действии.

В нередких случаях онлайн-дневники выполняют функции сообществ по интересам, где можно обсудить как философские, так и практические вопросы, интересующие определенную группу людей. Многие дискуссии разгораются теперь именно в интернете, а не в реальной жизни, не в клубе или на семинаре. Во-первых, в интернете есть возможность высказываться анонимно, что привлекает многих, хотя и снижает статус дискуссий. Во-вторых, не обязательно высказываться сию минуту, можно подумать и ответить позднее, в любое время дня и ночи, точно так же, как и ознакомиться с мнениями других участников, чего никогда не может быть в очных обсуждениях. Все дискуссии в Сети носят заочный характер.

В России блогерство имеет ярко выраженный национальный характер и не похоже на американскую модель. Если за океаном все больше и больше говорят о том, что блоги — это новая социальная сила, способная серьезно повлиять на функционирование СМИ и само понятие массовой коммуникации, то в нашей стране привыкли говорить не о блогах, а о Живом Журнале.

За океаном все иначе. Настоящими хитами в США становятся блоги профессиональных журналистов, специалистов своего дела, которые могут себе позволить выражать точку зрения без оглядки на корпоративную цензуру. При этом активные блогеры по-настоящему заинтересованы в продвижении своих сайтов, поскольку имеют возможность зарабатывать на рекламных баннерах, размещаемых на блогах.

На Западе считается, что вести свой блог модно и престижно: человек, которому есть что сказать, имеет возможность сделать это открыто и напрямую, а не посредством газеты или телеканала. Уже перестало быть редкостью, когда онлайн-дневники ведут публичные люди, у которых, казалось бы, нет проблем с доступом к эфиру. Свой блог есть у Джорджа Сороса. При ближайшем рассмотрении оказывается, что это произведение, несомненно, заслуживает внимания: Сорос пишет о ситуации в Америке и президентских выборах.

На западе блоги постепенно находят применение и в бизнесе, который видит в них удобное средство коммуникации — чего не скажешь о России. «Когда необходимо сообщить какую-то информацию сразу нескольким коллегам, можно сделать рассылку электронной почты — но возникает опасность, что коллеги удалят письмо как спам или просто поленятся прочитать. Поэтому проще и надежнее опубликовать информацию в блоге. Такую концепцию использования блогов поддерживают гиганты индустрии, в частности, Microsoft. Еще в мае Билл Гейтс заявлял, что блоги идеально подходят для информирования клиентов и партнеров о деятельности компании. Несколько сотен сотрудников Microsoft уже ведут такие «деловые дневники»»⁴⁶.

Пишущие о социальных аспектах блогов Рунета отмечают (с недовольством, как правило) возникновение иерархической «верхушки». Поначалу, когда блоги только приобретают популярность, образуется новая среда, которая строится исключительно на горизонтальных связях. Затем система вырастает, и сами собой возникают иерархии. Не каждый может участвовать во всех разговорах. Не всех слышат. Создается ощущение, что какой-то костяк сплочен теснее, чем все остальные. Причина в том, что многообразие плюс свобода выбора дают неравенство. Таким образом, чем система разнообразнее, тем неравенство сильнее.

Из 433 блогов 5% ссылок приходятся на двух блогеров. На первую десятку (менее 3% от общего числа блогов) приходятся 20% ссылок, а на первые пятьдесят, то есть менее 12% общего числа, — 50% ссылок.⁴⁷

Сейчас еще можно запустить новый хороший блог и стать популярным — но добиться этого сложнее, чем год назад, а через год станет еще сложнее.

Возвращаясь к отличиям российской блогосферы от западной, следует сказать, что российский сегмент ЖЖ более политизирован, нежели американский. Причина видится в различии степени самоцензуры в СМИ России и США. Недаром появилась шутка: если хочешь узнать правду — подслушай, о чем говорят журналисты между собой. Поэтому блоги стали воспринимать как авторские колонки, как дополнительное средство массовой информации и использовать, прежде всего, для обсуждения культурных, общественно-политических и профессиональных вопросов. Дискуссии кочевали из журнала в журнал, обрастали новыми участниками и нюансами, провоцировали заочную полемику. В

⁴⁶ Куринной Иван. Конец массы? Новый социальный феномен — блоги — ставит под сомнение будущее традиционных СМИ. // Независимая газета от 12.11.2004 http://www.ng.ru/internet/2004-11-12/11_massa.html

⁴⁷ Ширки, Клэй. Степенное распределение, веблоги и неравенство. Русский Журнал. www.russ.ru/netcult/20030217.html

результате возникла единая среда, большой взаимосвязанный клубок. Можно сказать, что весь русский ЖЖ — это огромный гипертекст⁴⁸.

В этой единой гипертекстовой среде стал формироваться феномен, который уже называют «гражданской журналистикой». В октябре 2002 года, когда террористы захватили театральный центр на Дубровке, многие пользователи интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ о «Норд-Осте», но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись те, кто проживал поблизости от места событий или получал оперативную информацию оттуда. Классикой жанра стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»).

На первой Московской международной конференции «Блоги, новые медиа и гражданская журналистика», состоявшейся 21 марта 2007 года в МГИМО, специалисты в области интернета и масс-медиа огласили свое мнение: залог процветания медиа — в активном сотрудничестве с блогерами. Сотрудничество с блогерами позволяет зарубежным новостным порталам получить около полутора миллионов посетителей. «То, что смесь блоггинга и новостного портала — отличный способ значительно увеличить свою аудиторию, зарубежные масс-медиа поняли еще три года назад. Чем и стали активно пользоваться. В Россию, к сожалению, это еще не пришло», — рассказал директор по новым медиа Центра повышения квалификации журналистов TOL Евгений Морозов.

Тем не менее, процесс уже начался, и гражданская журналистика, бесспорно, будет развиваться и далее. И, несмотря на то, что блогосфера Рунета развивается по-другому, чем западная, нам все же приходится ориентироваться на опыт гражданской журналистики на Западе.

⁴⁸ Секретарев Никита. Три года наедине со всеми. Русскоязычное сообщество пользователей «Живого Журнала» отмечает день своего рождения. Независимая газета. http://www.ng.ru/internet/2004-02-20/10_livejournal.html

ГЛАВА 4. Феномен гражданской журналистики.

4.1 Понятие «гражданская журналистика»

По мере развития различных форм интернет-журналистики, потери интереса все большего числа читателей к традиционным СМИ и растущего стремления пользователей найти адекватные формы самовыражения в Сети, электронные медиа трансформируются и приобретают порой самые удивительные формы. В последние годы все большую популярность приобретает феномен, который в английском языке получил название *citizen journalism*, *we media* или *participatory journalism*.

Термином *citizen journalism* обозначают процесс написания медиа-текста, в котором принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди, которые собирают и публикуют в интернете и, реже, в печатных СМИ, новости, глубоко волнующие их и, чаще всего, известные им не понаслышке.

В российских реалиях описываемое явление еще не достаточно изучено и, по всей видимости, существует только фрагментарно, поэтому ему еще не было дано какого-либо четкого, устоявшегося определения. Наиболее точный перевод термина *citizen journalism* - «гражданская журналистика», то есть не просто непрофессиональная журналистика, а журналистика, которая осознает свою гражданскую ответственность в обществе. Перевести термин можно также «народная журналистика», «общественная журналистика» или «журналистика участия» (реже можно услышать перевод «партиципарная журналистика»).

«Гражданская журналистика, также известная как «журналистика участия», — это активное участие граждан в сборе, сообщении, анализе и распространении новостей и информации». Основу этого определения составил доклад Шейни Боуман и Криса Уиллиса «Мы медиа: как аудитория формирует будущее новостей и информации»⁴⁹. Боуман и Уиллис пишут о том, что «цель этого участия — предоставить независимую, достоверную, точную, многообразную и важную информацию согласно принципам демократии»⁵⁰.

До сих пор нет устоявшегося мнения по поводу того, насколько профессиональными могут быть непрофессиональные журналисты. Например, Дэйв Вайнер, гуру американского интернета, вышеупомянутый создатель первого популярного блога *Scripting News* считает: «Любитель не хуже профессионала. Просто это другой способ производства [СМИ]. <...> Любители чище профессионалов. У них реже воз-

⁴⁹ Bowman, Shayne and Willis, Chris *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, The Media Center at the American Press Institute

⁵⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism

никают конфликты интересов, у них меньше причин скрывать правду, чем у тех, кто работает за деньги и по указке других»⁵¹.

С другой стороны, любители не могут полностью посвятить себя подготовке глубоких журналистских материалов, поскольку им приходится зарабатывать на жизнь, выполняя свою основную работу. Чтение и ведение блогов, комментирование опубликованных в них материалов — для многих просто развлечение. Даже популярным блогам можно отказать в профессионализме, обвинив их в том, что они занимаются чем угодно, но не журналистикой, поскольку только комментируют сообщения СМИ.⁵² Конечно, многие народные журналисты могут создавать качественный и самостоятельный контент, но им нет смысла делать это, если только они не хотят стать профессиональными журналистами и зарабатывать этим на жизнь.

Основополагающие принципы журналистики далеко не всегда применимы к деятельности народных репортеров:

«Объективность»: блоги субъективны по определению.

Точность: блоггеры на самом деле не сообщают новостей, так при чем же здесь точность?

Доказательность: блоги и комментарии — это театры одного актера.

Прозрачность: это блоггерам хорошо удастся, когда они ссылаются на оригинальные материалы, но многие из них по-прежнему этого не делают.

Редакционный контроль: противоречит самой сути блогов»⁵³.

Возражения тех, кто читает, что гражданская журналистика не является журналистикой, сводятся также к следующим утверждениям:

Во-первых, делается акцент на слово «массовый», то есть ставят во главу угла численность аудитории. То есть блог не может стать СМИ, так как количество читателей заведомо меньше, чем у традиционных СМИ. Во-вторых, аргументом служит то, что СМИ — не просто источник распространения информации, а социальный институт, включающий в себя понятия гражданской ответственности, соблюдения норм и законов. В-третьих, блог не может считаться СМИ, так как его автору не хватает профессионализма в освещении событий. И, наконец, блог не может считаться СМИ потому, что он не охватывает всю информационную картину мира.

Что касается первого, то нужно отметить, что некоторые блоги уже имеют большую аудиторию, чем некоторые газеты. К тому же аудито-

⁵¹ Берк Джон. Народная журналистика против профессиональной I // Форум российских редакторов.
www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/425_narodnaya_zhurnalistika_protiv_professionalnoy_i#more

⁵² Там же.

⁵³ Берк Джон. Народная журналистика против профессиональной I // Форум российских редакторов.
www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/425_narodnaya_zhurnalistika_protiv_professionalnoy_i#more

рия блогов – целевая, в этом они, безусловно, выигрывают. Иными словами, отказавшись от навязывания информации, блогер находит своего читателя. Вопрос об ответственности тоже остается открытым. Стоит вспомнить и историю с отставкой Трента Лотта, о которой говорилось выше, и историю с ретушью фотоснимков бомбардировки Ливана. Разоблачать недобросовестного фотографа, добавившего дыма на снимке, и легионеров редакторов стали именно блогеры. То есть они как раз и оказались более ответственными.

Как отметил Антон Носик в своем выступлении на фестивале «Интернеть», «полифония голосов, поступающих с любой точки, составляет реальную альтернативу новостному вещанию из этого места». Таким образом, профессионализм становится в каком-то роде не преимуществом, а недостатком традиционных СМИ. «Посторонний» корреспондент должен сначала войти в тему и только потом начать освещать какое-либо событие.

Что касается охвата всей информационной картины мира, ни один блогер к этому не стремится. Система распространения информации приобретает сетевой характер. Каждый пишет о чем-то своем, дело читателя — поиск и выбор источника. Более того, охватить все новости не могут и традиционные СМИ, поскольку они подчиняются интересам большинства своей аудитории.

4.2 Становление гражданской журналистики и ее взаимодействие с традиционными СМИ

Впервые о гражданской журналистике заговорили еще в 1991 году в связи с делом Родни Кинга и бунтами в Лос-Анджелесе. Машина Родни Кинга была остановлена за превышение скорости 3 марта 1991 года. Полицейские избили его, нанеся 56 ударов дубинками. Кинг получил черепно-мозговые травмы. Избиение чернокожего водителя было запечатлено на любительскую видеокамеру случайного свидетеля Джорджа Холидея, а затем показано по телевидению США и многих стран мира. Оправдание полицейских в апреле следующего года в суде, чье жюри состояло только из белых присяжных, вызвало ярость в черных кварталах Лос-Анджелеса. Начались нападения на белых и выходцев из азиатских стран, грабежи, погромы, систематические поджоги предприятий. Всего сгорело более пяти с половиной тысяч зданий, из них семнадцать правительственных. Люди стреляли в полицейских, по полицейским и журналистским вертолетам. 55 человек были убиты, две тысячи — ранены, двенадцать тысяч арестованы. Материальный ущерб от беспорядков был оценен в миллиард долларов.⁵⁴

Но первый всплеск гражданской журналистики, который позволил серьезно заговорить об этом явлении на международном уровне, про-

⁵⁴ Темная сторона Америки. <http://www.usinfo.ru/1992losangeles.htm>

изошел по время южно-азиатского цунами 2004 года, речь о котором уже шла выше. Десятки и сотни отдыхающих на тайландском острове Пхукет стали свидетелями разрушительного бедствия и стремились поделиться информацией, которой в то время так не хватало СМИ. Туристы фотографировали происходящее на свои мобильные телефоны и посылали снимки в формате MMS на адреса крупнейших издательств. Фотографии, снятые любителями, а не профессионалами, стали одним из самых достоверных источников информации для многих профессиональных журналистов.

Таким образом, распространение технологий сыграло существенную роль в становлении гражданской журналистики. Дальнейшее распространение интернета и развитие мобильных средств связи дало народным репортерам возможность состязаться в оперативности с традиционными СМИ.

Вторым важным признаком того, что гражданская журналистика — это серьезное общественное явление, стали свидетельства очевидцев во время взрывов в общественном транспорте Лондона 7 июля 2005 года, снятые на камеру или просто изложенные в частных блогах. Снова свидетельства непрофессионалов стали важнейшим источником информации для журналистов. То же самое произошло и во время наводнения в Новом Орлеане, когда многие сведения были почерпнуты СМИ в частных блогах американцев. В связи с этим BBC даже объявила 2005 год «Годом цифрового гражданина» (The year of the digital citizen).

Гражданская журналистика позволила обычным людям заниматься тем, чем раньше занимались только профессиональные корреспонденты. Нередко народными репортерами становятся активисты различных сообществ и движений, о которых они и пишут, или жители небольших городков, которые сообщают на интернет-порталах свои местные новости. Конкуренция между гражданской и традиционной журналистикой растет, и это не нравится местной и национальной прессе. Даже New York Times упрекает гражданских журналистов в непрофессионализме и отсутствии объективности.

Критического мнения о гражданской журналистике придерживается и американская телекомпания CBS, предпринявшая попытку создания своего веблога «Око общественности» (Public Eye), чтобы опробовать новые методы работы на практике. «Око общественности» должно было помочь сделать прозрачной редакционную деятельность CBS news⁵⁵, позволяя читателям комментировать освещение новостей журналистами телекомпании. Однако проект, по мнению телекомпании, не принес желаемых результатов: комментарии фильтровались и редактировались журналистами, чтобы не нарушались стандарты работы канала. Разумеется, это разрушало идею прозрачности. Потом читателям была предоставлена возможность вести собственные блоги, но и

⁵⁵ Mende Anna. 'The media' vs. 'We media'// The Editor's Weblog.
http://www.editorsweblog.org/2005/10/the_media_vs_we_1.html#more

это оказалось далеким от воплощения принципа онлайн-интерактивности.

По мнению директора Всемирного форума редакторов Бертрана Пекери, проблема CBS заключалась в том, что ее редакторы смотрели на своих читателей и зрителей сверху вниз и в действительности не прислушивались к их мнению. Начиная проект, руководители CBS не верили в то, что их аудитория может иметь свое собственное мнение, и не учитывали, что в мире, где опубликоваться с помощью интернета может каждый, голос одной компании не может заглушить голоса общества.⁵⁶ Иными словами, динамика взаимодействия между обществом и СМИ изменилась, и это надо было понимать.

Идеологи гражданской журналистики еще с конца 90-х годов возлагали на сайты местных сообществ большие надежды, представляя их очагами развития сетевой демократии и «глобальной деревни».

Термин «глобальная деревня» был введен Маршаллом Маклюэном для обозначения сущности новой коммуникационной и культурной ситуации, которая оформилась в результате распространения в мире электронных средств связи, благодаря чему люди получили возможность мобильной коммуникации между самыми отдаленными точками на нашей планете. По мнению Маклюэна, электронные средства коммуникации воссоздают общину — глобальную деревню («земной шар, обвязанный электричеством, не больше деревни»⁵⁷). Благодаря электронным средствам коммуникации, передающим информацию со скоростью света, возникает эффект «имплозии» — взрывного сжатия пространства и времени, а также информации. Пространство и время «исчезают», сливаются различные отрасли знания, мысль с чувством, сознание с реальностью. Маклюэн полагал, что люди стоят на пороге «раскрепощенного и беззаботного» мира, в котором человечество действительно может стать единой семьей. Вступая в коммуникацию друг с другом посредством электронных средств связи, люди рассуждают и поступают так, как если бы они находились совсем рядом, жили бы «в одной деревне». Они вольно или невольно все основательнее вмешиваются в жизнь друг друга, рассуждая обо всем, что им приходится видеть и слышать. В глобальной деревне повседневно переплетаются и выставляются на всеобщее рассмотрение «все времена и пространства сразу» — все «мировоззрения, культуры, способы общения, ценности, традиции»⁵⁸.

Но многие журналисты традиционных СМИ относятся к идее гражданской журналистики скептически. Так, нелестно отзывается о ней автор одной из статей в журнале Online Journalism Review Том Грубисич.⁵⁹ В середине 90-х годов, как пишет он, сайты местных сообществ были просто неудачными копиями местных газет, и их читатели были

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Grubisich Tom. Grassroots journalism: Actual content vs. shining ideal // Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/ojr/stories/051006/>

скорее пассивными, чем активными интернет-пользователями. Затем стала развиваться народная журналистика, стали доступны огромные объемы новостного контента, однако в действительности мало что изменилось. Грубисич сравнивает большинство сайтов местных сообществ с потемкинскими деревнями, где за красивым фасадом скрывается отсутствие содержания (хотя он и признает, что есть достойные исключения).⁶⁰

Том Грубисич проанализировал десяток сайтов и выявил ряд недостатков гражданской журналистики. Рассмотрим некоторые из них.

iBrattleboro.com с 2003 года издают жители двенадцатитысячного городка Браттлборо в штате Вермонт, США. Этот сайт не понравился Грубисичу тем, что не зарабатывает достаточно денег, чтобы платить заработную плату народным репортерам, а кроме этого — не очень удачной структурой комментариев. Тем не менее, одна из острейших новостей прошедшего лета привлекла интерес 168 пользователей, 50 из них написали свои комментарии. На сайте — 900 зарегистрировавшихся читателей и минимум 3 тысячи посетителей в месяц. Для городка с населением в 12 тысяч — это огромные цифры⁶¹.

BlufftonToday.com выпускается жителями американского городка Блафтон. «Блафтон сегодня», бесплатная газета формата таблоида и одноименный интернет-сайт, издаются издательским домом Morris Communications Corp. Каждого читателя газеты приглашают заглянуть на ее сайт и оставить свои комментарии к статьям, создать собственный блог, вывесить фотографии и даже любимые кулинарные рецепты. Так сайт становится высокотехнологичным инструментом для актуального общения в сообществе. Редакторы газеты нередко используют сообщения сайта в подготовке содержания очередного выпуска.

BlufftonToday.com — грандиозный эксперимент в народной журналистике, полная инверсия типичной модели онлайн-газеты, — говорит Стив Йилвингтон, вице-президент по контенту и стратегии Morris Digital Works, разработчик одних из самых новаторских стратегий газетных сайтов. — В центре того, что мы делаем, — участие»⁶².

На сайт и в одноименную газету могут писать только постоянные, профессиональные журналисты, «народным репортерам» отданы на откуп только блоги на сайте, и, кроме того, они могут писать комментарии на новости. При этом Грубисичу кажется, что они, в основном, сводятся к «нытью и брюзжанию», не неся в себе даже зачатков журналистики.

Backfence.com объединяет несколько пригородов вокруг Вашингтона. Основатели ресурса отдали все решения, касающиеся Backfence.com, на откуп пользователям, вообще исключив возможность какого-либо вмешательства со стороны редакторов. Жители могут пуб-

⁶⁰ Там же.

⁶¹ Grubisich Tom. Grassroots journalism: Actual content vs. shining ideal // Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/ojr/stories/051006/>

⁶² Новая онлайн-модель локальной газеты/ Вебсайт «Всемирной газетной ассоциации». <http://www.wan-press.ru/news/203.php>

ликовать свои новости под никами (псевдонимами) и читать опубликованное. Грубисич иронизирует по поводу того, насколько серьезные дискуссии о будущем города можно вести с человеком, который представлялся как «деревянная палочка»⁶³.

WestportNow.com — наиболее информативный ресурс, который создается силами жителей американского города Вестпорт. Главный редактор этого новостного ресурса Гордон Йозелофф, бывший сотрудник телекомпании CBS, предъявляет высокие требования к текстам «народных репортеров» и даже объясняет им каноны, по которым пишутся новости во всем мире. Кроме того, все сообщения перед опубликованием проходят редакторскую правку. Фотографии, публикуемые на сайте, так хороши, что их даже покупает New York Post. Что касается технологии, используемой для поддержания сайта, то это технология блогов — точно также создаются практически все сайты, имеющие отношение к гражданской журналистике.

High Plains Messenger — интернет-издание, освещающее события в Пайкс Пик, штат Колорадо. Сайт построен на «движке» (программном обеспечении для блогов) Movable Type и поэтому менее статичен, чем многие аналогичные новостные ресурсы. Корреспонденты могут размещать материалы, находясь где угодно, а читателям позволено комментировать все статьи, поддерживая диалог с редакцией.

Хотя редакционный совет и публикует материалы и комментарии читателей, некоторый контроль над ними все-таки сохранен. На главную страницу выносятся заголовки статей, которые, по мнению редакции, наиболее актуальны. На сайте есть раздел Messenger Suggests («Мессенджер предлагает»), в котором редакция сообщает читателям, какие из событий она считает наиболее важными.

Проект проходит тестирование, и сайт пока работает неровно. Но многообещающая инфраструктура уже есть. Сайт обеспечит ежедневное мультимедийное освещение местных тем, здесь будут публиковаться расследования в журнальном стиле, последние новости от Associated Press, подкасты, подробные материалы о стиле жизни и досуге, бесплатная классифицированная реклама. С сайта также организован бесплатный доступ к кроссвордам, публикуемым New York Times, местному аукционному сайту, местной онлайн-ой (народной исторической) энциклопедии. Судя по описанию, получился один из «незаменимых местных узлов», о которых так много говорится в последнее время.

Если суммировать все претензии к гражданским репортерам, которые собрал Том Грубисич, станет очевидно, что они в большой степени безосновательны, и их также можно отнести как к гражданской журналистике, так и к сайтам традиционных СМИ. К тому же, нельзя упускать из виду, что у любого нововведения бывают недостатки, от которых избавляются по мере совершенствования предприятия. Конечно, не всегда попытки создать сайт, базирующийся на принципах граж-

⁶³ Grubisich Tom. Grassroots journalism: Actual content vs. shining ideal // Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/ojr/stories/051006/>

данской журналистики, оказываются успешными, равно как и не всегда в небольших городах набирается достаточно предприимчивых и инициативных граждан, способных работать народными корреспондентами.

Еще один интересный ресурс, который, однако заметно отличается по своей идеологии и принципам создания от локальных новостных узлов, наподобие High Plains Messenger — OhmyNews (<http://english.ohmynews.com>). Это пример успешно развивающегося ресурса, воплотившего в себе идею «коллективной журналистики» — известный южно-корейский проект. Появившись около пяти лет назад, этот вебсайт бросил вызов традиционным корейским новостным СМИ, обогнав по популярности многие из них. По данным OhmyNews, его международная корреспондентская сеть насчитывает 39 тысяч народных репортеров — такое количество соборов не могут позволить себе даже национальные СМИ.

В своей автобиографии основатель и руководитель корейского проекта Оу Йон Хо (Oh Yeon-ho) рассказывает, что идея создания сетевой газеты, в которой бы работали народные репортеры, возникла у него еще в 1999 году. Деньги на издание дали пять корейских бизнесменов, выступавших за прогрессивное развитие страны. Они принадлежали к так называемому поколению «386» — так в Корее называют участников студенческого движения 1980-х годов, которые боролись за свержение милитаристской диктатуры в стране.

Заразившись идеей гражданской журналистики, активисты по всему миру способствовали продвижению OhmyNews на международном медийном рынке. В мае 2004 года стала выходить англоязычная версия издания. Она создается силами корреспондентов-международников и штатных сотрудников OhmyNews International (OMNI) — международной компании, объединившей тех, кого вдохновляет идея общественной журналистики по всему миру.

Целью Оу Йон Хо было создание такой медиакультуры, где бы «ценность заметки определялась ее качеством», а не престижем того СМИ, где она опубликована.⁶⁴ Природа интернета во многом способствовала успешному воплощению этого замысла: благодаря высокому уровню конкуренции, читатели выбирают то, что им действительно важно знать и что отражает объективную, а не претенциозную точку зрения.

По мнению Оу Йон Хо, каждый человек может стать репортером. Неправильно считать, что журналисты — это какая-то экзотическая порода людей. Любой может рассказывать о событиях, описывать их и распространять. Однако эта очевидная истина, как считает Оу Йон Хо, была скрыта от общества, когда журналистика стала считаться привилегированной профессией. Журналисты, которые работают в СМИ, держат в своих руках власть над всем процессом создания и распро-

⁶⁴ Hauben Ronda. OhmyNews and 21st Century Journalism // OhmyNews.
http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=246787&rel_no=1

странения новостей. И здесь кроется серьезная проблема: над крупными СМИ нередко довлеют политические силы, и это ставит под угрозу свободомыслие и объективность. Как пишет Оу Йон Хо, OhmyNews — это «новостной альянс новостных партизан», которые борются с традиционными, привилегированными медиа. Под партизанами Оу Йон Хо понимает «членов небольших нерегулярных вооруженных группировок, которые знают позиции врага».⁶⁵ «Народные корреспонденты» имеют право называться партизанами, поскольку они непрофессионалы в СМИ и работают нерегулярно.

OhmyNews впервые стал приносить прибыль в 2003 году. Сегодня 70% прибыли газета получает от рекламы, 30% — от продажи контента другим СМИ. Однако топ-менеджеры стремятся к тому, чтобы соотношение стало 50% на 50%: это бы свидетельствовало о стабильном развитии новостного ресурса в экономическом плане⁶⁶.

В конце 1999 года в штате газеты работало четыре человека, было получено всего 20 статей от народных корреспондентов. Однако уже к февралю 2002 года корреспондентская сеть насчитывала 727 репортеров. В 2003 году OhmyNews была названа шестой среди самых влиятельных СМИ Южной Кореи (по версии журнала Sisa Journal).

Сегодня в OhmyNews работает 75 оплачиваемых штатных сотрудников — 45 корреспондентов (12 из них редактируют новости, присылаемые народными репортерами), ведущие колонок и корреспонденты, которые занимаются международной проблематикой, и 39 тысяч народных корреспондентов, получающих за свой труд гонорары. В зависимости от того, где опубликована новость — на первой странице или только в рубрике — гонорар может составить от 2000 до 20 000 вонов (примерно от 5 до 50 долларов США).

Ежедневно в редакцию интернет-газеты корреспонденты присылают 200-250 новостей, из них публикуется около 70% — что-то на главной странице, что-то — в рубриках (сайт обновляется несколько раз в день). Среди критериев отбора новостей — вызовет ли предмет статьи понимание со стороны читателей, каким будет воздействие на аудиторию, насколько живо написан материал.

Кроме электронной версии газеты, выпускается и еженедельный печатный аналог издания, где публикуются статьи, размещенные на сайте за последнюю неделю.

OhmyNews и ряд других новостных интернет-ресурсов собирают через своих непрофессиональных корреспондентов, в основном, гиперлокальные новости. То есть те, которые не интересуют местные газеты и более крупные издания. Именно гиперлокальные новости привлекают читателей и способствуют успеху таких вебресурсов. Тот же OhmyNews выпускает и версию, освещающую события международного масштаба, однако представляется спорным утверждение, что такую

⁶⁵ Hauben Ronda. OhmyNews and 21st Century Journalism // OhmyNews.
http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=246787&rel_no=1

⁶⁶ Там же.

работу могут выполнять непрофессиональные корреспонденты. Поэтому классическим примером гражданской журналистики все же остаются вебресурсы, ориентированные на освещение местных новостей небольших городков.

В народных медиа можно выделить несколько групп гражданских репортеров:

- обладатели смартфона с фотокамерой, которые освещают события, происходящие на их глазах (например, стихийное бедствие, теракт);
- непрофессиональные корреспонденты, которые рассказывают о последних событиях «на местах» и ориентируются на конкретную аудиторию;
- активисты, принимающие участие в той или иной кампании посредством ведения блога;
- репортеры, тяготеющие к профессиональному диалогу с журналистами и ведущие странички на сайтах профессиональных СМИ.

Любителям и энтузиастам предстоит долгий путь к настоящей профессиональной журналистике, а когда они его пройдут, то перестанут быть любителями. По словам Элизабет Ли, главного редактора новостного проекта iTalkNews (<http://www.italknews.com>), который публикует материалы гражданских корреспондентов, ни ее сайт, ни другие подобные проекты не претендуют на то, чтобы вытеснить с информационного поля крупные профессиональные СМИ. Цель «журналистов из народа» — предоставить читателям альтернативный, не ангажированный, независимый источник информации, который бы ориентировался на то, что интересно его аудитории, и прислушивался к ее мнению.⁶⁷

Более того, исследователи доказывают на конкретных примерах, что народной журналистики не было бы без профессиональных СМИ: они более зависят друг от друга, чем может показаться поначалу. Так, Джон Берк, редактор «Сетевого журнала редакторов» (*The Editors Weblog*, <http://www.editorsweblog.org>), авторитетного веблога, освещающего вопросы развития СМИ для глобального сообщества газетных редакторов, считает неверным предположение о том, что влияние традиционной прессы на общественное мнение ослабевает по мере развития народной журналистики.

Берк пишет, что блогеры узнают новости из традиционных СМИ. «Подавляющее большинство блоггеров не занимается подготовкой оригинальных материалов. Они любят поговорить, но для того, чтобы начать дискуссии, им необходимы материалы традиционных СМИ. Конечно же, у блоггеров есть свое мнение, но было бы преувеличением

⁶⁷ Burke John. Citizen journalism site iTalkNews: "We're not looking to replace big media" // The Editors Weblog.
<http://www.editorsweblog.org/news/2005/09/more>

сказать, что они более влиятельны, чем журналисты традиционных СМИ»⁶⁸.

У авторских политических блогов достаточно читателей, благодаря которым авторы зарабатывают себе на жизнь. Но их деятельность все же нельзя назвать журналистикой: они лишь комментируют то, о чем сообщают традиционные СМИ. Обоснованно и проникательно комментируют, часто лучше, чем это делается в редакционных материалах традиционных СМИ. Тем не менее, это лишь комментарии.⁶⁹

Из пятидесяти лучших американских блогов, по версии Technorati, около десяти публикуют комментарии по политике и экономике. Для этого они чаще всего обращаются к прессе. Они обладают действительно впечатляющими показателями посещаемости, достаточно высокими, чтобы их можно было соотнести с традиционными СМИ. Однако большинство публикуемых в блогах материалов берут свое начало на редакционных полосах популярных газет и в новостных передачах телеканалов. Мнения блогеров по-прежнему зависят от позиции традиционных СМИ, от брендов, которым читатели доверяют десятилетиями.

Этот вывод подтверждается данными о том, сколько людей читают блоги. За последние полтора года число пользователей, знакомых с блогами, существенно выросло, но читают их лишь около 30% американских пользователей Сети. В Великобритании около 70% пользователей интернета знают, что такое блог, но лишь 10% из них заходят на блоги чаще, чем раз в месяц⁷⁰. Хотя стоит признать: они активно теснят масс-медиа старой формации на рынке экономики внимания, где главная ценность — внимание, помноженное на время, которое читатель уделяет тому или иному типу медиа. Из-за этого ряд американских газет, в числе которых и Washington Post, уже запретил своим сотрудникам отвлекаться на поддержание других медийных проектов, в том числе блогов.

Но, несмотря на критику народной журналистики, профессионалы издательского дела все чаще сами используют технологии любителей. Современные газеты делают все от них зависящее для внедрения интерактивных возможностей, присущих блогам, которые они когда-то отвергали. Online Journalism Review проинтервьюировал несколько онлайн-журналистов⁷¹, чтобы выяснить их мнение об интеграции блогов в их издания. Ответы были противоречивыми.

Лайза Стоун, BlogHer.org: «Конечно, это возможно... Работоспособные блоги в газетах — это тщательно спланированные и открытые попытки завязать публичное обсуждение новостей и информации. Материалы в таких блогах можно комментировать, и они превращаются в круглосуточные заседания городских советов, которые обсуждают все,

⁶⁸ Берк Джон. Веблоги берут свое начало в СМИ.
http://www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/401_veblogi_berut_svoey_nachalo_v_smi#more

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ Там же.

⁷¹ <http://www.ojr.org/ojr/stories/060423niles/>

от заголовков до подписей авторов. Газеты, публикующие блоги, хорошо связаны с обществом, они используют блоги как продолжение полос мнений и комментариев»⁷².

Боб Котхорн, CityTools.net: «Думаю, что газетам будет трудно создавать блоги уже потому, что в их ДНК заложен режим «мы говорим, вы слушаете»»⁷³. Котхорн считает, что журналисты не должны вести блоги, поскольку у них нет времени на полемику с читателями. Журналистам приходится искать информацию, беседовать с людьми, о которых они пишут, облекать все то, что они узнали, в удобоваримую форму. Дело не том, что они игнорируют своих читателей или не хотят вступать с ними в полемику. Дело в том, что сбор материала отнимает слишком много времени, за это, собственно, журналистам и платят.

Когда газеты предлагают журналистам писать статьи, подражая «непрофессиональному» стилю блоггеров, пресса ставит под угрозу качество, поскольку крадут время у настоящей журналистики. Именно поэтому Washington Post запретила своим сотрудникам вести блоги.

Еще одна причина, по которой журналистам не следует вести блоги, — отсутствие в них объективности. В отличие от традиционных журналистов, блогеры выражают свое личное мнение. Журналисты поступились бы принципом беспристрастности, если бы в блогах дали читателям понять, на чьей стороне баррикад они находятся.

Но все это не значит, что газеты не могут публиковать блоги. Лайза Стоун высказала верную идею: полосы мнений и комментариев надо превратить в блоги, поскольку блоги и есть мнения. Различие лишь в том, что блоги интерактивны, а газетные полосы — нет. Колумнистам надо бы взаимодействовать с читателями так, как это делают блогеры. Читателям должно быть позволено комментировать все статьи, и они будут счастливы осознавать, что газета готова им отвечать⁷⁴.

Идеи вовлеченности простых граждан в профессиональную медиа-деятельность постепенно стали приживаться в СМИ США и некоторых других европейских и азиатских стран. Исследование, проведенное в 2003 году Pew Center for Civic Journalism (Центром гражданской журналистики Pew), показало, что 45% газетных редакторов используют в работе инструменты и техники гражданских журналистов. А 66% редакторов отметили, что им это симпатично.⁷⁵

Это подтверждает и практика: многие известные газеты в США и Великобритании позволяют своим сотрудникам вести на вебсайте издания собственные блоги, интегрируя их в сайт и рассматривая как

⁷² Берк Джон. Народная журналистика против профессиональной II. http://editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/426_narodnaya_zhurnalistika_rotiv_professionalnoy_ii#more

⁷³ Там же.

⁷⁴ Берк Джон. Народная журналистика против профессиональной II. http://editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/426_narodnaya_zhurnalistika_rotiv_professionalnoy_ii#more

⁷⁵ Citizen journalism / Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism.

часть общей редакционной политики. Например, так поступили в британской Times. На сайте издания ведутся блоги о музыке, путешествиях, бизнесе, новостные блоги и т. д. Редакция Times настаивает на том, чтобы стандарты качества блогов не отличались от стандартов официального сайта.

Заключение

Блоги прошли определенную трансформацию, превратившись из простого способа времяпрепровождения в еще один источник информации — и для широкой аудитории, и для журналистов. Достоверность этого источника может вызывать сомнения, однако в искренности и оригинальности с ним мало кто может поспорить. В своих блогах журналисты нередко выкладывают полезную сообществу информацию, свои версии нашедших событий, давая неплохую пищу для размышлений. Поэтому онлайн-дневники стали воспринимать как авторские колонки, как дополнительное СМИ и использовать их, прежде всего, для обсуждения культурных, общественно-политических и профессиональных вопросов.

По мнению некоторых зарубежных исследователей, в какой-то момент (возможно, он уже пришел) технология блогов превратится в платформу для такого разнообразия форм публикаций, фильтрации, объединений и слияний, что «блог» перестанет обозначать какую-то четко очерченную деятельность. С развитием технологий блоги становятся более мультимедийными. Это позволяет им обеспечивать масштабную информационную поддержку традиционным СМИ, тогда как традиционные СМИ выступают в качестве первоисточников.

Клэй Ширки, американский писатель и специалист по социальным и экономическим эффектам интернет-технологий, писал в одной из своих статей: «Рейтинг возглавят блоггеры, которые станут обычными СМИ (что, видимо, означает «привычными СМИ»). Это происходит очень просто: с увеличением аудитории блоггера его тексты читает все больше народу, в том числе и блоггеры, за чьими блогами он уже не в состоянии уследить. Блоггер-СМИ уже не может ссылаться на всех жаждущих его внимания. Он не может ответить на всю почту и прочесть все комментарии к своим записям. В результате такого давления блоггер начинает вещать, выдавать информацию, не участвуя в ее обсуждении».⁷⁶

Тем временем, читаемые немногими блоги в длинном хвосте кривой снова превратятся, по версии Ширки, в средство общения. По-прежнему будут оставаться люди (возможно, их число будет неуклонно увеличиваться), которые будут писать скорее для друзей, чем для какой-то безликой толпы. Между блогами-СМИ и блогами-беседками, вполне вероятно, в будущем расположатся «классические блоги» —

⁷⁶ Ширки Клэй. Степенное распределение, веблоги и неравенство. Русский Журнал. www.russ.ru/netcult/20030217.html

записи одного или нескольких человек для средних размеров аудитории. Клэй Ширки утверждает: «Мир веблогов непрерывно растет, и в дальнейшем классических блогов станет больше. Однако они будут отставать — и по трафику (забитые «СМИ-блогами»), и по общему числу диалоговые блоги станут большинством»⁷⁷.

Вопрос, каким путем пойдет развитие блогосферы и гражданской журналистики в России, остается открытым. Хотя любой может открыть свой блог, и трудностей на пути к этому меньше, чем в других видах интернет-деятельности, необходимость получения ссылок для привлечения посетителей на сайт действует как эффективный барьер на пути широкого доступа. Таким образом, хотя блогосфера является технически доступной, система способствует тому, что одни получают привилегии перед другими.

Наличие свободного времени также является важным барьером, который делает блогинг более привлекательным для студентов, ученых и некоторых профессионалов. Наконец, способ подачи материалов ведет к тому, что дискуссия, в основном, ведется вокруг небольшого числа тем, от чего страдает обсуждение локальных проблем, и не все вопросы становятся равнозначным предметом обсуждения. Есть надежда, что развитие технологий поможет решить некоторые из подобных проблем.

«Потенциал сети раскрывается по-настоящему через активность и взаимодействие. Именно активность пользователей сети, а также бесконечное обилие «горизонтальных» связей между ними создают феномен информационной сверхпроводимости, множество мгновенно переплетающихся связей, по которым информация идет во всех направлениях»,⁷⁸ -- писали в работе «Коллективный разум» исследователи интернета Иван Засурский, Леонид Делицын и Иван Куринной. Таким образом, блоги раскрывают потенциал Всемирной сети. И процесс не стоит на месте.

Также блоги способствуют консолидации журналистского сообщества. Поиск контактов, работы, героев публикаций, консультации с коллегами — вот лишь несколько примеров того, чем блог может помочь журналисту-профессионалу в его работе. В русскоязычном LiveJournal существует несколько тематических сообществ-коммьюнити, объединяющих работников СМИ. Самое известное из них Paparazzi, членами которого являются около 2800 пользователей. Также существуют журналистские коммьюнити с более узкими тематическими рамками. Например, сообщество ru_tv создано для общения журналистов-телевизионщиков, коммьюнити *pressa_youth* — для авторов молодежных СМИ. В некотором смысле журналистский сегмент

⁷⁷ Там же.

⁷⁸ Засурский И.И., Делицын Л.Л., Куринной И.Г. Коллективный разум. Интернет в России в 2003 году // Информационное общество, 2003, вып. 3. <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0cfc15e9a13dc2fcc3256ee7003bf2f5>

блогосферы выполняет функции «виртуального Союза журналистов»⁷⁹.

Еще один плюс влияния блогосферы на деятельность журналистов — сближение журналиста с его потенциальным читателем. С помощью блогов можно быстро «прощупать» общественное мнение по любому вопросу, отследить реакцию на публикации, получить реплики, которые можно цитировать в своих материалах. С этой целью многие СМИ заводят свои блоги специально как одну из форм взаимодействия с аудиторией и действенный способ ее расширения. Кроме того, блоги выполняют функцию «общественного контроля» над деятельностью СМИ: теперь прессе сложнее проигнорировать событие, приуменьшить или преувеличить его значимость — блогеры моментально отметят этот факт и представят свою альтернативную версию происходящего.

Гражданская журналистика положительно влияет на оперативность традиционных СМИ: оказавшись очевидцем событий, блогер успевает сообщить о событии в сетевом дневнике раньше, чем журналисты доберутся до места (особенно, если мобильный телефон блогера имеет выход в интернет), а интернет-издания или информационные агентства немедленно процитируют его со ссылкой «по сообщению очевидцев». Гражданская журналистика реализует также идею «персонифицированного контента» — читатель не использует навязанный редакцией изданий или телеканалов набор тем и материалов, а формирует свою собственную «повестку дня» из множества авторских колонок, которым он доверяет, и которые соответствуют его интересам.

Тем не менее, в развитии блогосферы есть факторы, которые не позволяют расценивать сетевые дневники как журналистский продукт и, кроме того, ставят под вопрос положительное влияние блогов на современную журналистику. Первое, что обращает на себя внимание — авторы блогов, естественно, не соблюдают тех требований к текстам, которые предъявляет профессиональная журналистика. Предельная свобода и «неформальность» позволяет не только отменить понятие «формата» (а значит, над стилем и структурой текста зачастую не ведется вообще никакой работы), но и игнорировать такие непреложные законы журналистики, как проверка достоверности информации, ссылка на источники, представление как минимум двух точек зрения и так далее. В настоящее время блоги все чаще используются для публикации непроверенных сведений и прочих текстов, которые не укладываются в профессиональные рамки. Кроме того, благодаря блогам штатные журналисты получили возможность быстро получить нужную информацию, не выходя из здания редакции и не сделав ни одного звонка. Это может привести к тому, что многие журналисты просто разучатся работать с источниками и «добывать информацию ногами». Достоверность информации, которую через блоги вбрасывают в медийное пространство люди, называющие себя очевидцами событий или претендующие на осведомленность в какой-либо

⁷⁹ Лученко Ксения. Блоги: новая корпоративная угроза.
<http://compin.ru/bloginovayakorporativnayaugroza.htm>

сфере, трудно проверить, поэтому блогосфера часто становится источником разного рода намеренных и ненамеренных провокаций.

Вероятно, противопоставление гражданской и традиционной журналистики, блогов и СМИ — явление временное. Постепенно блогосфера занимает свою информационную нишу. В настоящее время гражданская журналистика стала объектом медиакультуры, ее частью — каналом, по которому в традиционные медиа поступает информация.

Литература

Ализар Анатолий. Цунами в блогах
<http://www.webplanet.ru/news/internet/2004/12/28/tsunami.html>

Берк Джон. Веблоги берут свое начало в СМИ.
http://www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/401_veblogi_berut_svoey_nachalo_v_smi#more

Берк Джон. Народная журналистика против профессиональной I
 // Форум российских редакторов
http://www.editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/425_narodnaya_zhurnalistika_protiv_professionalnoy_i#more

Берк Джон. Народная журналистика против профессиональной II.
 // Форум российских редакторов
http://editorsweblog.ru/narodnaya_zhurnalistika/426_narodnaya_zhurnalistika_protiv_professionalnoy_ii#more

Бирюков Дмитрий. Блоги и СМИ: новые роли
<http://www.vzglyad.ru/culture/2006/8/28/46864.html>

Богданова Дина. Блоги в системе сетевых коммуникаций
<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=ma>

Бондаренко Сергей, Марина. Военные блоги покоряют Интернет
http://www.3dnews.ru/software-news/voennie_blogi_pokoryaut_internet-100316/

Быковский Егор. Дорогой дневник // Ведомости №203 (1730) от 27.10.2006
<http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2006/10/27/114788>

Военные США не смогут критиковать армию в блогах.
http://news.bbc.co.uk/hi/russian/international/newsid_6624000/6624107.stm

Вербицкий М. LJ: конец эпохи // www.russ.ru/docs/91146509

Гагин А. Живой журнал — предварительные итоги // Русский Журнал
http://www.russ.ru/netcult/20030611_gagin.html
http://www.russ.ru/netcult/20030615_gagin.html

Гиллмор Дэн. Мы, медиа // Компьютерра.
<http://www.computerra.ru/think/38241/>

Горный Е. Живой Журнал в зеркале русской прессы: Вебография и цитатник // http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/lj/rlj_biblio.html

Засурский И.И. Репрезентация или коммуникация?
<http://www.index.org.ru/journal/13/zasur1301.html>

Засурский И.И., Делицын Л.Л., Куринной И.Г. Коллективный разум. Интернет в России в 2003 году // Информационное общество, 2003, вып. 3..
<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/0cfc15e9a13dc2fcc3256ee7003bf2f5>

Земсков А.И. Составление личных хроник - blogging - модный инструмент для самовыражения

<http://ellib.gpntb.ru/?journal=ntb&year=2005&num=6&art=9>

Засурский Я.Н. Интернет как основа развития информационного общества в России

http://mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=45

Засурский Я.Н. Информационное общество и СМИ

http://mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=85&Itemid=45

Иванникова Светлана. BLOGodарная почва // Независимая газета. http://www.ng.ru/internet/2006-03-03/9_blogs.html

Кастельс Мануэль. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. - М., 1999.

Кастельс Мануэль. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.

Кастельс Мануэль. Информационная эпоха: экономика, общество и культура - М.: ГУ ВШЭ, 2000

Китайским блоггерам будет трудней.

http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/sci/tech/newsid_4285000/4285676.stm

Куринной Иван. Конец массы? Новый социальный феномен — блоги — ставит под сомнение будущее традиционных СМИ // Независимая газета от 12.11.2004 http://www.ng.ru/internet/2004-11-12/11_massa.html

Лученко Ксения. Блоги: новая корпоративная угроза. <http://compin.ru/bloginovayakorporativnayaugroza.htm>

Маклюэн Маршалл. Понимание медиа: внешние расширения человека. - М., «КАНОН-пресс-Ц», 2003.

Новая онлайн-модель локальной газеты// Сайт «Всемирной газетной ассоциации». <http://www.wan-press.ru/news/203.php>

О'Рэйли Тим. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра №№ 37 (609) и 38 (610) от 11 и 18 октября 2005 г. <http://www.computerra.ru/think/234100/>

Протасов Павел. Игры репутаций. <http://offline.computerra.ru/2006/634/263461>

Протасов Павел. Экономика идей // Компьютерра. <http://offline.computerra.ru/2006/634/263483/>

Революция блогов. <http://www.washprofile.org/ru/node/4540>

Секретарев Никита. Три года наедине со всеми // Независимая газета за 20.02.2004. http://www.ng.ru/internet/2004-02-20/10_livejournal.html

Сердюков Степан. Минобороны США ответит в суде за стирание блогов об Ираке. <http://www.webplanet.ru/news/law/2007/02/14/iraq-blog.html>

Снежный ком: краткая история блогов. <http://www.washprofile.org/en/node/4539>

Темная сторона Америки.

<http://www.usinfo.ru/1992losangeles.htm>

Холодов Сергей. Военные будут вести блоги по инструкции.

http://webplanet.ru/news/security/2007/05/07/us_army_bloggers.html

Ширки Клэй. Степенное распределение, веблоги и неравенство. // Русский Журнал. www.russ.ru/netcult/20030217.html

<http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet0701/int0701>

— Опросы **Интернет в России / Россия в Интернете.** Выпуск 18. Зима 2006-2007

<http://blogus.ru/>

Bowman, Shayne and Willis, Chris. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information, The Media Center at the American Press Institute.

Burke John. Citizen journalism site iTalkNews: "We're not looking to replace big media" // The Editors Weblog.

<http://www.editorsweblog.org/news/2005/09/more>

Grubisich Tom. Grassroots journalism: Actual content vs. shining ideal // Online Journalism Review. <http://www.ojr.org/ojr/stories/051006/>

Hall Justin. From Weblog to Moblog.

<http://www.thefeature.com/article?articleid=24815>

Hauben Ronda. OhmyNews and 21st Century Journalism // Oh-myNews

http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=246787&rel_no=1

John Leyden. US surveillance of soldiers' blogs sparks lawsuit.

http://www.theregister.co.uk/2007/02/07/soldier_blog_surveillance_lawsuit/

Kline David, Burstein Dan. Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture, Squibnocket Partners, L.L.C., 2005.

Mende Anna. 'The media' vs. 'We media' // The Editor's Weblog.

http://www.editorsweblog.org/2005/10/the_media_vs_we_1.html#more

Pequerie Bertrand. UK: **The Times** expands its blogs / Editor's Weblog. <http://www.editorsweblog.org/>

Rheingold Howard. Smart mobs: The next social revolution //

<http://www.smartmobs.com/book/>

Rheingold Howard. The War over Innovation. Fall/Winter 2003 Issue of CIO Magazine.

<http://www.cio.com/archive/092203/rheingold.html?printversion=yes>

Scoble Robert, Israel Shel. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. Wiley, 2006

We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture // Editors of Perseus Publishing, Rebecca Blood.

<http://boingboing.net>

<http://bradlands.com/weblog/1999-09.shtml#September%2010,%201999>

http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_autumn_2006.pdf. — Информационный бюллетень Яндекса «Блогосфера российского интернета»

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

http://iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120

<http://justinhall.com/> — блог Джастина Холла

<http://nethistory.ru/>

<http://ojr.org/ojr/stories/060423niles/>

<http://peterme.com/> — блог Питера Мерхольца

<http://realno.info/blog/citmedia/1060> - официальный блог конференции «Блоги, новые медиа и гражданская журналистика»

<http://robotwisdom.com> — блог Джорна Барджера

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

<http://scriptingnews.com> — блог Дэйва Вайнера

http://themoderatevoice.typepad.com/blog/2004/12/castrophe_in_as.html

<http://tsunamihelp.blogspot.com/>

<http://livejournal.com/stats.bml>

Приложение 1

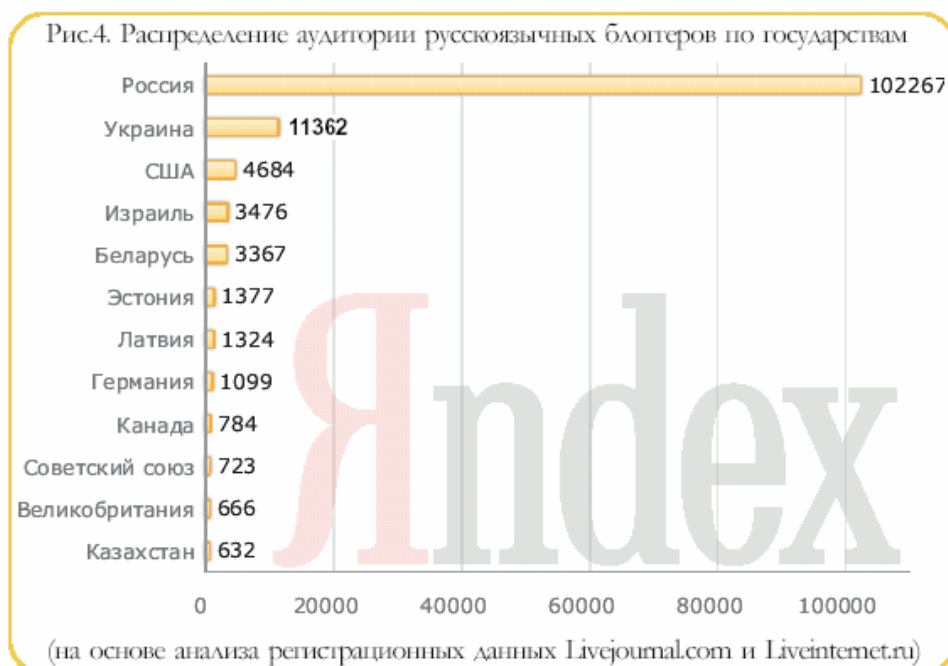
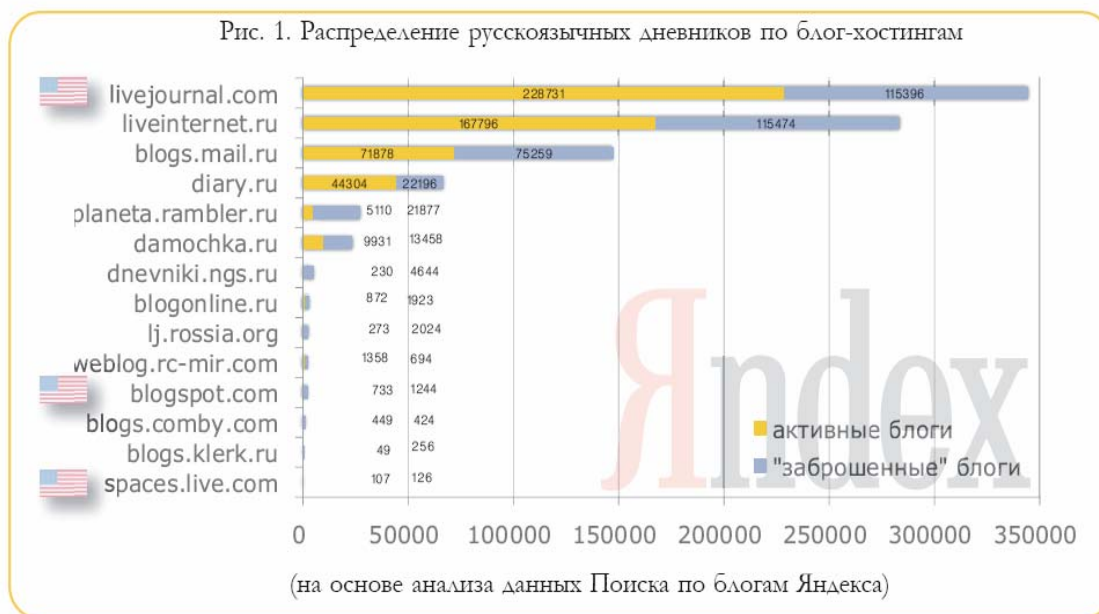
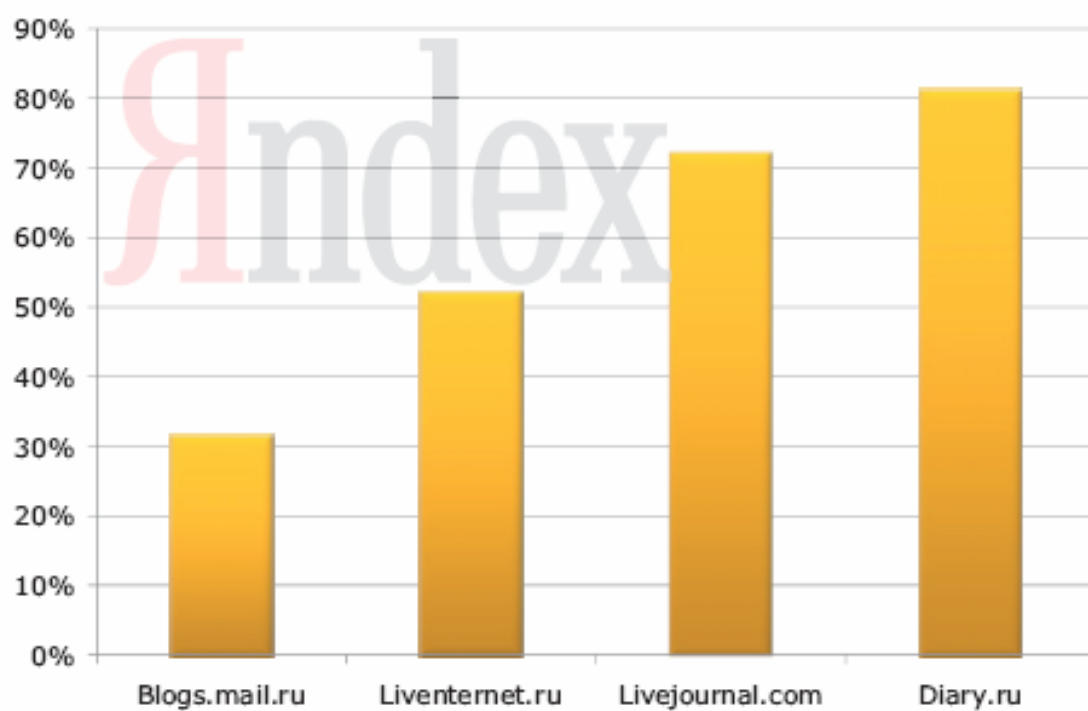


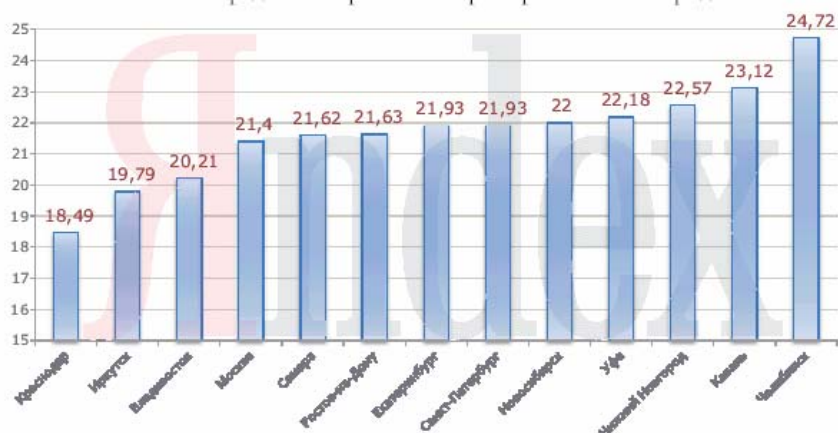
Рис.2. Доля дневников с пятью и более записями от общего количества дневников на блог-хостинге



(по данным Поиска по блогам Яндекса)

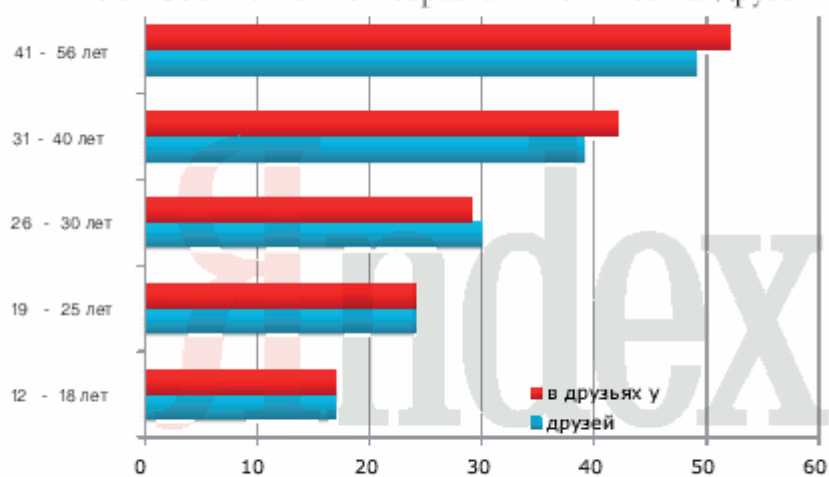
Приложение 2

Рис.7. Средний возраст блогера в российских городах



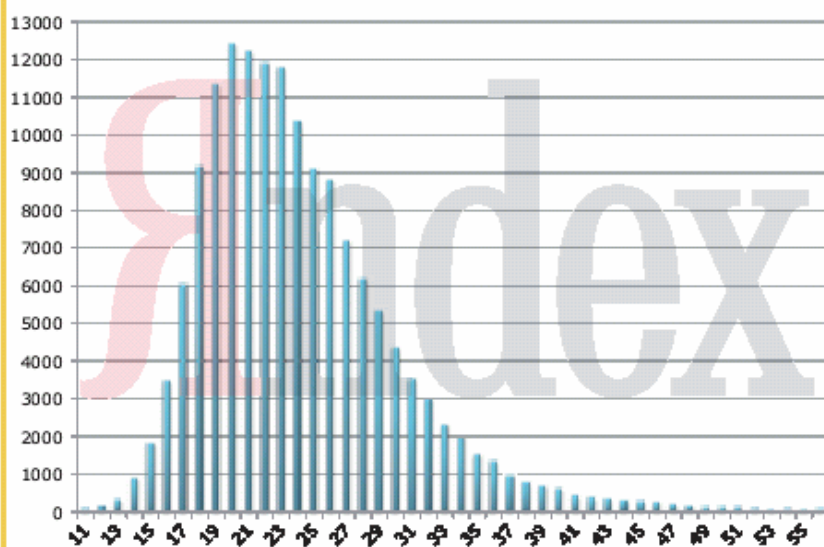
(по данным Поиска по блогам Яндекса о пользователях LiveJournal.com и LiveInternet.ru)

Рис.8. Соотношение возраста и количества друзей



(на основе анализа данных Поиска по блогам Яндекса о пользователях LiveJournal.com)

Рис.6. Соотношение возрастов русскоязычных блогеров



(на основе анализа данных Поиска по блогам Яндекса о пользователях LiveJournal.com и LiveInternet.ru)

Надежда Прудкая. Блог в системе социальных отношений.

Введение

Появление блогов в интернете не перестает вызывать интерес. Это пока еще новое явление прочно обосновалось в жизни активных пользователей Сети. Однако его роли в системе социальной коммуникации не уделялось должного внимания.

В данной работе предпринята попытка проанализировать систему отношений между пользователями портала livejournal.com, классифицировать блоги по ряду признаков, выявить тенденции развития коммуникационного процесса в блогосфере. Особое внимание, на мой взгляд, следует уделить самому блогеру и в целом процессу формирования виртуальной личности. Хотелось бы определить типы виртуальной личности, их характерные признаки, рассмотреть модели влияния отдельных участников коммуникации на жизнедеятельность блогосферы.

В качестве теоретической базы опорой были избраны в первую очередь работы Соколова А.В. «Общая теория социальной коммуникации», Бориснева С.В. «Социология коммуникации», а также практические исследования В.Н. Щербины и Н.В. Чудовой.

От основных понятий теории социальной коммуникации мы будем двигаться к анализу системы взаимоотношений в блоговой среде, которая и является предметом данного исследования.

Глава 1. Блог как вид социальной коммуникации

1.1. Общие черты теории социальной коммуникации

Среда блогов (далее – блогосфера) – явление достаточно новое. Поэтому терминология, в частности, относящаяся к теории социальной коммуникации, еще непривычна в широких кругах исследователей. А между тем именно теория социальной коммуникации, её подходы и понятия помогут выявить социальную сущность новых технологий, обеспечивающих общение между людьми.

Термин «коммуникация» встречается в различных науках – точных и естественных. В обществоведении он чаще всего означает простейшую схему взаимодействия коммуниканта, проводника и реципиента (получателя).

Сравним несколько словарных определений понятия коммуникации.

В «Современном словаре иностранных слов»⁸⁰ говорится:

«Коммуникация – путь сообщения (воздушная к., водная к.); форма связи (радио, телефон и т.п.); акт общения, связь между двумя и более индивидами, основанная на взаимопонимании; процесс сообщения информации с помощью технических средств». Как видим, это определение предельно широкое, охватывающее как техническую, так и социальную сторону феномена.

В энциклопедическом социологическом словаре коммуникация трактуется как «передача информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов». Здесь также дано достаточно широкое определение.

Словарь «Современная западная социология»⁸¹ содержит такое разъяснение:

Коммуникация:

- средство связи любых объектов материального и духовного мира;
- общение, передача информации от человека к человеку;
- общение и обмен информацией в обществе (т.е. социальная коммуникация);

Если обобщить все эти определения, получается, что коммуникация является:

- средством связи любых объектов материального и духовного мира,
- процессом общения (передачи информации от человека к человеку);

⁸⁰ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации.

<http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---+01ucheb--00-0-0-0prompt-10---4-----0-0l--1-ru-50---20-about---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&a=d&c=01ucheb&cl=CL1&d=HASH014d43be130eef0066c13a80.3.2>

⁸¹ Современная западная социология: Словарь. М.: Политиздат, 1990. С. 131.

- передачей и обменом информацией в обществе в целях воздействия на него.

В данном случае коммуникация интересует нас именно как процесс общения.

Как уже отмечалось ранее, простейшая модель коммуникации предполагает наличие трех звеньев:

- передающий субъект (коммуникант). Это может быть один человек или общество в целом;
- передаваемый объект или сообщение (вербальное или невербальное);
- принимающий субъект (реципиент).

Первые предпосылки изучения процессов коммуникации появились еще до нашей эры, в культурах древней Греции и Рима. Попыткой построить модель социальной коммуникации можно рассматривать труд Аристотеля «Риторика». Античному автору структура публичной речи (а это ведь предтеча массовой коммуникации) видится состоящей из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому обращается; оно и является конечной целью всего (т.е. слушателя)⁸².

О социальной природе коммуникации задумывались Ж.Ж. Руссо, Д.Дидро и М.В. Ломоносов. Г. Тард (1843-1904) считается первым классиком социологии. Он отчетливо заявил о возможности научного изучения коммуникационных процессов и посвятил себя этому направлению. Г. Тард объяснял происхождение общества (социогенез) развитием социально-коммуникационной деятельности в форме подражания.

Термин «коммуникация» в современном его понимании появился в начале 20 века. Тогда же, с развитием СМИ, теория коммуникации приобрела особое значение и вызвала новый интерес. Это связано с появлением новых каналов массовой коммуникации, прежде всего радио. Позже интерес к этой теории был связан с формированием открытого информационного общества, необходимостью развивать эффективные крупномасштабные коммуникационные сети, как на межличностном уровне, так и между государствами и континентами. Коммуникационная проблематика стала составной частью ряда фундаментальных общественных наук - социологии, психологии, социальной психологии, культурологии, социальной философии, а также освоена различными прикладными дисциплинами - от документалистики и журналистики до теории рекламы и паблик рилейшенз. Но целостная теория социальной коммуникации только формируется.

Проблема коммуникации вызывает живой интерес у социологов, и тому есть несколько причин:

Прежде всего, коммуникация – основа формирования человеческой личности. В процессе развития общества именно коммуникация является движущей силой прогресса.

⁸² Аристотель. Риторика // Античные риторика. М., 1978

Потребность в общении – естественная и неотъемлемая потребность человека.

Без коммуникации невозможно существование какой-либо из человеческих общностей, будь то малая социальная группа или государство. А процесс формирования, становления и развития общностей является одним из ключевых векторов социологии.

Коммуникация позволяет поддерживать и использовать социальную память, культурный и исторический багаж общества, а, следовательно, связь между индивидуумами. В свою очередь социальная коммуникация и служит каналами такой связи.

1.2. Виды и типы коммуникации.

Коммуникация происходит во времени и пространстве, следовательно, она может быть определена (исходя из генетического, личностного и социального хронотопов) как коммуникация материальная, генетическая, психическая, социальная. Все эти типы (кроме материальной) неразрывно связаны между собой через человека как субъекта коммуникации. Они являются смысловыми, так как передаваемыми объектами становятся предметы не материальные, а умозрительные. В данной работе нас интересует коммуникация социальная.

Американский социолог Т. Парсонс, определяя процесс коммуникации как взаимодействие коммуниканта и реципиента, также говорит о «взаимных ролях, связывающих участников коммуникативного взаимодействия».

Т. Парсонс пишет, что «поскольку коммуникация является частью социального процесса, постольку личности действуют в рамках роли, природа которой зависит от её отношений с актуальными и реальными реципиентами сообщения, и от источников, из которых она получает коммуникативное содержание»⁸³.

Социальная коммуникация – это движение смыслов в социальном времени и пространстве. Оно возможно только между субъектами, так или иначе вовлеченными в социальную сферу, поэтому обязательное наличие коммуникантов и реципиентов подразумевается.

Принято выделять несколько видов социальной коммуникации⁸⁴.

1. В зависимости от отношений, в которые вступают коммуниканты:
 - межличностная (индивидуализированная);
 - внутригрупповая;
 - массовая.
2. По типу источника сообщения:
 - формальная (официальная);
 - неформальная.
3. По каналу передачи:
 - вербальная;

⁸³ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение. Американская социологическая мысль: Тексты. М.:1996. С.468

⁸⁴ Бориснев С.В. «Социология коммуникации» М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С 68

- невербальная.

Немаловажны для различения видов также средства коммуникации – код, используемый для передачи информации в знаковой форме (слова, картины, графики и т.п.), а также каналы, по которым передается сообщение. Коммуникация невозможна без предмета коммуникации. В этом качестве выступает какое-либо явление, событие, идея и т. п. И, наконец, следует выделить эффекты коммуникации – её последствия, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их действиях.

А.В. Соколов⁸⁵ разделяет виды коммуникационной деятельности на три типа: микрокоммуникация, мидиокоммуникация и макрокоммуникация.

Микрокоммуникация реализуется в виде следующих процессов:

- на межличностном уровне - обмен идеями, доводами, навыками; беседа (дружеская либо деловая); команда – получение приказа;
- на групповом уровне – референция (подражание группе людей) либо управление (менеджмент);
- на массовом уровне: социализация, авторитаризм.

Мидиокоммуникация реализуется через переговоры, групповую иерархию, процесс адаптации к среде, руководство обществом и модой (которая тоже является видом коммуникации).

И, наконец, макрокоммуникация – это глобальные процессы, а именно: заимствование достижений, взаимодействие культур и информационная агрессия⁸⁶.

Забегая вперед, отметим, что все эти явления характерны и для новой коммуникационной среды – интернета – как в целом, так и в его отдельно взятой части – блогосфере.

Коммуникационная деятельность предполагает, что в процессе общения и коммуникант, и реципиент подвергаются некоторому (большему или меньшему) взаимному воздействию (влиянию). Если рассматривать мир коммуникации в целом, то в большей мере влиянию подвержен получатель. Любая коммуникативная деятельность предполагает не только знание характеристик коммуникатора, содержания информации, но и закономерности установления контакта с аудиторией. Следовательно, еще одним фактором процесса коммуникации становится психотип коммуниканта и реципиента – модель поведенческой структуры личности и ее взаимодействия с окружающей средой. Это особенно важно для тех каналов коммуникации, которые

⁸⁵ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации.

<http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---+01ucheb--00-0-0-0prompt-10---4-----0-0l--1-ru-50---20-about---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&a=d&c=01ucheb&cl=CL1&d=HASH014d43be130eef0066c13a80.3.2>

представляют собой межличностное общение, а в блогосфере они есть.

На эффективность восприятия информации аудиторией влияют культурный, образовательный, социальный уровни коммуникатора. Важными факторами успешной коммуникации служат знание аудитории, уважение к ней, умение общаться с ней на равных, т.е. равенство психологических позиций коммуниканта и реципиента.

Ф.Гольдбахер⁸⁷ исследовал популярных ведущих телепрограмм новостей в различных телекомпаниях США. Ему удалось выделить три типа харизматических моделей коммуникатора: герой, антигерой и мистическая личность.

Как выяснилось, на восприятие информации влияет интеллектуальный уровень аудитории. Если он высок, предпочтительнее двустороннее сообщение - текст, который, кроме аргументов коммуникатора, содержит аргументы противной стороны. Такой аудитории необходимо сопоставлять взгляды и самостоятельно их оценивать. Для аудитории же с низким образовательным уровнем рекомендуется использовать одностороннее сообщение, содержащее только аргументы коммуникатора. Одностороннее сообщение эффективно и в тех случаях, когда аудитория согласна с коммуникатором, когда она не подверглась воздействию аргументов противника. Однако односторонняя коммуникация неизменно тяготеет к давлению коммуникатора на аудиторию, избегая обратной связи с её участием в обмене информацией.

Блогосфера как изначально демократичная среда общения, скорее всего, противится такому общению, но ей знакомо психологическое доминирование (более подробно этот аспект будет раскрыт в разделе 2.4.).

В процессе коммуницирования возникает ряд социально-креативных эффектов⁸⁸:

- интеграция отдельных индивидов в социальные группы и общности, а последних - в единую и целостную систему общества;
- внутренняя дифференциация общества, составляющих его групп, общностей, социальных организаций и институтов;
- отделение и обособление общества и различных групп, общностей друг от друга в процессе их общения и взаимодействия, что приводит к более глубокому осознанию ими своей специфики, к более эффективному выполнению присущих им функций.

И в блогосфере можно обнаружить такие явления. Нас они интересуют, поскольку касаются социальных последствий развития интернета. Теория социальной коммуникации позволяет составить представление о подходах к изучению блогосферы как части системы социального общения.

⁸⁷ Goldhaber F. The effect of sex and age on the perceptions of TV characters // J. of Broadcasting. 1979. V. 23. N 1. P. 81—93

⁸⁸ О социально-креативной функции см.: Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект-пресс, 2007. С.67.

1.3. Общение в блогосфере

Что же представляет собой блогосфера сегодня, и какое место занимает блог в системе социальной коммуникации? В последнее время часто приходится слышать термин «социальная сеть». Это только одно из понятий, на которые следует обратить внимание, изучая коммуникационную суть блогов. Обратимся к основным понятиям, которых придерживаемся в данной работе. В силу новизны блогосферы пока не имеет окончательно сложившейся терминологии. Ниже приведены термины и определения, наиболее часто встречаемые в блогосфере

Блог – сайт, содержащий письменные материалы, ссылки, аудио-или видеоинформацию. Отличается формой организации текста – все записи (посты) размещаются в хронологическом порядке и регулярно обновляются.

Блогер – человек, который ведет блог, его автор; тот, кто пишет в жанре блога.

Блогинг – процесс ведения блога. В последнее время может быть основным родом деятельности человека, так как появляются профессиональные блогеры.

Блогосфера – совокупность личных дневников, объединенных одним доменным именем. Иногда термин «блогосфера» применяют вообще к тому, что связано с блогами.

Пост – запись в блоге.

Коммьюнити (сообщество) – коллективный блог – тот, в котором свои посты могут оставлять несколько пользователей, обычно зарегистрированных в данном коммьюнити.

«Живой Журнал» (далее ЖЖ) – все блоги, созданные на платформе livejournal.com.

Друзья/френды⁸⁹ – совокупность пользователей, включенных в особый список, т.е. получивших возможность читать «подзамочные»⁹⁰ записи с пометкой «только для друзей».

Френдлента – постоянно обновляемая лента с последними записями блогеров из списка «друзья».

Современная блогосфера – это не просто некоторое количество электронных дневников на одном портале. Это сложная система отношений, именуемая «социальной сетью» (social networks). В интернет-среде образовывались, объединялись друг с другом первые ресурсы, построенные по принципу социальных связей (в 1994 году стали появляться списки ссылок, группы Usenet, e-mail рассылки, бюллетени и интернет-форумы). Именно в контексте дисциплины социальных сетей в интернете сформировалась блогосфера. Этим термином принято обозначать «совокупность всех блогов как сообщество или социальная сеть»⁹¹. Связанные между собой, блоги формируют

⁸⁹ френды – сленг пользователей ЖЖ, образовано от англ. friends

⁹⁰ т.е. доступные для чтения только тем, кто занесен в список друзей.

⁹¹ Скрипников С. Связанные Сетью 2.0.

<http://www.diogenes.ru/press/publish/pr/detail.php?ID=5660>

целостную систему, состоящую из элементов, взаимодействие которых вызывает «возникновение новых интегративных качеств, не свойственных образующим ее компонентам». Они также создают всемирное динамичное информационное поле.

Социальная сеть – явление достаточно новое именно для среды интернета. Социальные характеристики и чисто технические в ней тесно переплетены. С. Скрипников в журнале «Эксперт» пишет, что к социальным характеристикам Сети относится идея социальной координации между элементами сети, т.е. её участниками.

Социальная сеть определяется по следующим признакам:

- наличие прямых и косвенных связей между элементами сети;
- отсутствие иерархии (по крайней мере, явной), все участники коммуникационного процесса имеют равный статус и равные возможности. Их роль в жизни сети зависит только от личных качеств и потенциала, а не от положения в обществе.

- участники коммуникации объединены, как правило, не только общим интересом к получаемой информации, но и личными связями⁹².

В интересующей нас сфере ЖЖ социальная сеть имеет свои особенности. Она отличается от обычной тем, что социальная сеть по большей части ограничена коммуникацией внутри себя и в реальной жизни результата коллективного приложения сил практически не дает. ЖЖ включает в себя комьюнити, деятельность которых не ограничена его рамками. То есть блогосфера – это социальная сеть, деятельность отдельных элементов которой может выходить за рамки данной среды и взаимодействовать с внешним миром.

Для нормального функционирования блогосфера как социальная сеть должна обладать (и обладает):

- возможностью создания виртуальной личности участника сети и гибкого управления ею пользователем (под контролем третьей стороны, в случае ЖЖ – abuse team). Иными словами, образ в сети может формировать представление о цельной личности — с ее портретом, интересами, склонностями и привычками, а не состоять лишь из скудных анкетных данных: имя, возраст, адрес;

- хорошо построенной системой связей между каждым из участников интернет-форума, например, позволять осуществлять коммуникацию между участниками. Но даже если они знают друг друга, в рамках иного вида интернет-коммуникации между ними нет никакой оформленной связи. Они могут общаться, но не более того. В социальной сети существует возможность не только создать определенную связь с другим участником, но и придать ей необходимый характер: близкий друг, родственник, знакомый или кто-то еще. В результате в социальных сетях выстраиваются так называемые круги — круг друзей, знакомых, коллег, людей со схожими интересами, и все эти люди в свою очередь могут пересекаться между собой.

⁹² Скрипников С. Связанные Сетью 2.0.

<http://www.diogenes.ru/press/publish/pr/detail.php?ID=5660>

У активных участников в последнее время появилась своя «сетевая идеология», известная под названием «Веб 2.0». Она стала флагом множества новых интернет-проектов, которые их создатели противопоставили интернет-моделям прошлого века. Так, чаще всего встречался проект «старого» Веба — сайт, под завязку накачанный контентом, с неизменной структурой и, что самое главное, без обратной связи. Пользователь такого сайта мог лишь пассивно поглощать информацию, но не влиять на ее содержание. «Веб 2.0», одним из ключевых идеологов которого выступил американец Тим О’Рейли, постулировал право пользователей самостоятельно производить контент, манипулировать им и управлять связями между своими и чужими материалами в сети⁹³.

Коммуникация в блогосфере, как и в любой другой среде, представляет собой движение смыслов в социальном времени и пространстве⁹⁴.

Социальное время - интуитивно ощущаемое людьми течение социальной жизни, зависящее от интенсивности социальных изменений. В блогах время имеет свои особенности. Понятно, что не только блоги, но и весь интернет делает ставку на оперативность. Чем быстрее информация дошла от коммуниканта до реципиента, тем лучше. Большинство технических разработок направлено на то, чтобы увеличивать скорость передачи информации, дать возможность пользоваться сообщением вне зависимости от места и времени. Сейчас уже можно говорить о том, что блоги – это та среда, где информация порой появляется первой и более достоверной, так как является первыми впечатлениями очевидцев. Однако блог – это все-таки дневник, информация в нем строго организована в обратном хронологическом порядке. Верхней записью всегда будет самая новая. Откручивая записи назад, можно постепенно вернуться в прошлое. Параметр времени с одной стороны четко обозначен.

Информация не пропадает бесследно, она доступна, к ней можно вернуться. Пользователи разделены часовыми поясами, они могут находиться на разных материках, но процесс коммуникации от этого не страдает. Комментирование какого-либо поста может растянуться на несколько дней, недель, если он продолжает вызывать интерес у читателей. Понятие времени определяется актуальностью и важностью информации. Движение смыслов в социальном времени - это длительность сохранения смыслами своей ценности.

⁹³ O'Reilly T. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.

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

⁹⁴ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации.

<http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---+01ucheb--00-0-0-0prompt-10---4-----0-0l--1-ru-50---20-about---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&a=d&c=01ucheb&cl=CL1&d=HASH014d43be130eef0066c13a80.3.2>

В блогосфере меняется представление о социальном пространстве. Социальное пространство - интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними⁹⁵. Блогер сам выбирает себе социальный статус и модель поведения в блогосфере. Но, выбрав, старается играть роль до конца. Социальной характеристикой пользователя становится контент, который сам пользователь и производит. Жизнедеятельность блогосферы строится на постоянном поддержании связи. Смысл ведения блогов в том, что у каждого блогера есть некий читатель, другой блогер. Иначе ведение блога потеряет всякий смысл. То есть существование блогосферы основано на процессе двусторонней коммуникации и с целью продолжения и развития коммуникации. Принято считать, что особенности коммуникации в блогосфере дают блогам значительные преимущества в реализации функций СМИ (перед СМИ традиционными). Как отмечает социолог И.Д. Фомичева, «будучи самой мощной системой среди социальных коммуникаций, СМИ способны обеспечивать связи как по вертикали «власть – общество», так и по «горизонтали» (между различными частями общества)»⁹⁶. В блогосфере же может существовать только горизонтальная коммуникация, так как тут нет организующего звена, которого можно было бы наделить функциями управления.

Средства коммуникаций, эволюционируя, постепенно сокращали время, разделяющее момент восприятия информации от момента вовлечения и сопричастности. В эпоху телевидения информация изливалась на потребителя мгновенно, сжав мир до пределов «глобальной деревни»⁹⁷. Однако чтобы стать участником события или донести собственную реакцию до других, человеку следовало потратить какое-то время: дозвониться в студию, прислать по почте письмо с отзывом, воспользоваться газетой для публикации своих мыслей, выступить по радио с заявлением. Скорость обратной связи в процессе взаимодействия, например, телевидения с «поглотителем» информации — зрителем - не могла быть синхронной по природе данного канала коммуникации. Здесь всегда применялись иные средства связи - телефон, печатные издания, почта или собственные голосовые связи. То же самое касалось и радио, но особенно - печатных изданий.

Человек, получавший информацию, которая тут же замещалась более свежей, стал нуждаться в новых инструментах связи для активного взаимодействия, отвечающих потребности оперативно получать информацию и выражать собственное мнение. Таким образом, появление и последующее распространение интернета как инструмента связи вы-

⁹⁵Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации
<http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=q-000-00---001ucheb--00-0-0-0prompt-10---4---stx--0-1l--1-ru-50---20-about.html>

⁹⁶ Фомичева И.Д. Социология СМИ// М.: Аспект-пресс, 2007. С.44

⁹⁷. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле»/ Либо по ссылке
http://www.krotov.info/lib_sec/13_m/mak/lyaen.htm

глядит в этом контексте воплощением данного желания. С течением времени сеть становилась все более доступной, и сейчас мы можем рассматривать интернет не просто как одно из электронных средств связи, но и как социально значимую электронную систему, сформировавшую коллективный разум.

Благодаря упрощенной со временем схеме доступа к ресурсам глобального пространства, оно становилось более населенным, информативно наполненным, представ в конечном итоге единым развитым организмом, состоящим из отдельных клеток информации, которые, подобно ороговевшим клеткам человека, постоянно замещаются и дополняются свежими молодыми клетками. И этот процесс ни на секунду не прекращается.

Очевидным можно считать тот факт, что именно интернет обрел множество социальных и культурных граней и стал, по сути, универсальной средой для коммуникации, развлечения, обучения и прочих полезных и необходимых социально развитому человеку потребностей.

Эпоха информационного общества диктует свои условия, и информация выступает в качестве важного стимулятора изменения качества жизни. При широком доступе к информации формируется «информационное сознание», именно коммуникация становится «ключевым элементом информационного общества»⁹⁸, а взаимосвязи, накапливаемые в процессе коммуникации, преобразуются в социальные круги и сети, фрагментируя сетевое пространство на группы по интересам. Человек может сменить работу, место жительства, социальный статус, но круг общения и связи с ним останутся. Получается, что в информационном обществе перемещения как такового не происходит: вне зависимости от перемен в жизни человека информация о нем, к нему или от него дойдет до адресата через сплетенные им виртуальные сети. В какой-то степени сетевое представительство человека можно называть продолжением его физического состояния, а, как верно подметил М. Маклюэн, электронную систему — продолжением нервной системы человека.

Таким образом, мы видим, что блог как вид социальной коммуникации имеет ряд особенностей. Во-первых, совокупность блогов (такая, как ЖЖ) образует социальную сеть с горизонтальной системой коммуникации, хорошо закрепленными связями между участниками, возможностью формирования полноценной виртуальной личности, обладающей множеством характеристик, возможностью формирования постоянного круга общения.

Во-вторых, блогосфера представляет собой одно из воплощений так называемого «Веб 2.0» - принципиально новой коммуникационной модели, которая позволяет участнику не только потреблять, но и ак-

⁹⁸ Мартин У. Дж. Информационное общество // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В. А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3. С. 115—123.

тивно производить и самостоятельно распространять информацию (в отличие от старого Web'a).

Глава 2. Блог в системе социальной коммуникации

Современная блогосфера – это система, которая включает участников и новые каналы коммуникации.

Как уже было сказано, блог – это не только форма организации текста. Это особый канал коммуникации, способный передать самую разную информацию в удобной для восприятия форме, и главное – для аудитории, готовой эту информацию получить. Ведь блогеры стремятся к получению информации, причем вполне конкретной. Формируя свой круг общения, список интересов, вступая в сообщества, они нацеливаются только на ту информацию, которая им действительно нужна. Фактически меняется модель распространения информации. Не только коммуникант ищет, кому адресовать информацию. Но и получатель – реципиент – сам стремится найти наилучший источник нужной ему информации. Блогосфера предоставляет для этого широкие возможности, так как гипертекст здесь выходит за рамки собственно текста. Блоги представляют собой один из первых форматов публикации, рожденных в гипертекстовой части сети, наличие постов, насыщенных ссылками на другие ресурсы сети, считается хорошим тоном. Кроме того, блоги – это среда, содержащая сложнейшую сеть перекрестных ссылок не только на тексты. Но и на самих авторов, их интересы. В ЖЖ распространена система тэгов, которая позволяет ориентироваться не только в самом блоге, но также искать информацию во всей блогосфере. Перекрестные ссылки, тэги, комментарии и платформы для хостинга блогов – все это создает условия для обмена идеями, такие условия не могут предоставить традиционные СМИ в России. При этом главное в блогинге – ежедневное размещение постов-размышлений создает тот массив публичного контента, которого нет в других средствах коммуникации. Блоги – это одновременно и средство, позволяющее заявить о своей позиции, и средство общения.

Следует помнить, что в блогосфере процесс коммуникации может быть ограничен лишь возможностями текста. Блогосфера еще долго будет оставаться средой текстовой, где главное оружие – слово. В процессе самопрезентации либо в стиле ведения виртуального диалога – практически везде можно встретить уникальные, устойчивые обороты речи, характерные только для данной блогерской среды. Многие авторы отмечают формирование специфического языка, используемого уже не просто в Сети, а именно в блогосфере. Жанровые особенности, гипертекстовая структура, своеобразие речи, словотворчество, применение специальных технических терминов и калек с англоязычных терминов, грамматические ошибки и небрежности, слова-паразиты, аббревиатуры, ненормативная лексика, формальные особенности, употребление символов, которым присвоены устойчивые значения, рисунки, изменения шрифта, использование латиницы и кириллицы, специальные символы, – все это составляет специфичный язык общения в блогах, который возведен в особый стиль.

Модой последних лет стало намеренное искажение грамматических и орфографических норм языка, а также активное использование лексикона и аббревиатур, заимствованных из английского языка. Пользователи ЖЖ даже разделились на два лагеря. Одни активно используют особый сленг, сформировавшийся здесь за годы существования, и намеренно пишут по «правилам наоборот»: заменяя глухие согласные звонкими, твердые мягкими (и наоборот), переставляя гласные о/а, е/и местами, то есть намеренно и вычурно неправильно, напоказ безграмотно. Другие избрали своим лозунгом фразу «пишу по-русски» и изъясняются подчеркнуто литературно, порой даже избегая разговорных слов и оборотов. Так, не только что говоришь, но и как говоришь, определяет социальную роль в блогосфере. И здесь стиль речи имеет большее значение, чем, например, в офлайновом общении, так как является чуть ли не единственным средством самовыражения пользователя.

В ЖЖ все блоги одинаковы по форме организации текста и навигации, но очевидно, что уникальность каждого журнала определяет контент. Блог строится вокруг личности автора. Блог может иметь какую-либо тему, например «блог о кофе», но все равно этот журнал будет лишь средством представления мнения автора на заданную тему. Нередко случается так, что автор – это единственный фактор, который связывает все материалы в нечто единое, что можно назвать блогом. Стилей ведения дневника может быть бесконечное множество, тем не менее, существуют общие модели блогинга.

1.1. Виды блогов

На мой взгляд, блоги нуждаются в некоторой классификации, так как они отличаются функциями и содержанием, степенью информативности и актуальности. Для ориентации в блогеровом пространстве я бы предложила классифицировать блоги следующим образом:

1. По типу знаковых систем – текстовые, фото - , видеоблоги.

Текстовые блоги – это основная масса дневников. Несмотря на бурное развитие технологий передачи и хранения аудио-визуальной информации, текстовые блоги по-прежнему преобладают и остаются самыми востребованными, т.к. всегда доступны широкой аудитории.

Фотоблоги – журналы, основную часть контента которых составляют фотографии. Их чаще всего ведут профессиональные фотографы – используют журнал как выставочную площадку. Также фотоблог может быть создан просто любителем фотографии, который собирает фотоголереи и выкладывает их в сеть для широкой аудитории.

Видеоблоги – молодой, но набирающий популярность жанр. Наиболее популярный сервис для размещения в интернете видеосюжетов – американский портал YouTube.com.

2. По типу авторства: персональные и коллективные. Персональный блог принадлежит только одному человеку, полноправному владельцу и модератору.

Коллективный блог – объединение нескольких пользователей под одним именем, чаще называется «коммьюнити» (или ЖЖ-сообщество). Коммьюнити обычно имеют четкую тематику. Например, **journ**⁹⁹ – сообщество, посвященное факультету журналистики МГУ. А **exler cult**¹⁰⁰ объединяет пользователей, которые с сомнением относятся к писательскому дару популярного ЖЖ-пользователя и литератора А. Экслера (ник в интернете – **exler**)¹⁰¹.

Обычно сообщество имеет одного-двух модераторов, которые следят за соблюдением правил. Правила ограничивают участников в некоторых технических характеристиках их сообщений (объем, шрифт, цвет), в выборе тем (обозначены тематические рамки сообщества), требуют от участников соблюдения морально-этических норм общения. Сообщество можно добавить в свою ленту друзей и читать новые сообщения, не присоединяясь к сообществу. Можно же вступить в коммьюнити и стать полноправным участником, публиковать сообщения и комментировать чужие посты.

3. По типу контента:

- собственно «личный дневник». Таков жанр основной массы журналов в ЖЖ. Скорее всего, журнал будет о бытовых и психоэмоциональных проблемах автора, посвящен его личности, повседневным заботам, без конкретной тематики. Как правило, круг друзей не слишком велик, его составляют люди, знакомые в реальности.

- «публичный блог» - на мой взгляд, один из самых интересных видов блога. Когда дневник ведут люди известные, тогда он становится средством коммуникации с аудиторией, поклонниками, дополнительным средством PR. Классический пример – Сергей Лукьяненко – в ЖЖ **doctor livsy**. Другой пример – ЖЖ Валерии Новодворской – **vnovodvorskaia**. Её список друзей насчитывает 2000 пользователей. Хотя, конечно, не все, кто добавил её в свои списки друзей, являются при этом поклонниками Валерии Ильиничны. Дневник в этом жанре заводят также блогеры, желающие прославиться (и, возможно, заработать). Для пополнения аудитории они используют самые различные методы - от проявления яркой индивидуальности до приемов сетевого маркетинга;

- «артблог» - выставки собственных работ. Часто ведется профессионалами, например, фотографами. Другой пример - пользователь **immoralist**¹⁰², который опубликовал свои ЖЖ-записи в романе «Двоичный код». Автор дневника Алмат Малатов обращает особое внимание читателя на то, что «литературный персонаж в блоге и я сам — далеко не одно и то же: что-то из описанного происходило со мной,

⁹⁹ <http://community.livejournal.com/journ/profile>

¹⁰⁰ http://community.ljgate.com/exler_cult/profile

¹⁰¹ <http://exler.ljgate.com/profile>

¹⁰² www.immoralist.livejournal.com

что-то — с моими знакомыми, что-то домыслено». «К сожалению, отмечает он, большинство людей, читающих написанный от первого лица текст, по умолчанию ставят знак тождества между автором и персонажем — проект удался, герои зажили своей жизнью, и читатели интересуются тем, что осталось за рамками текста»¹⁰³.

- «блог-дайджест» - автор собирает наиболее интересные чужие материалы (тексты, фото, видео, аудиозаписи, ссылки на другие ресурсы) и публикует с некоторой периодичностью.

Здесь все зависит от вкуса автора и тематики подборки. Удачные блоги пользуются большой популярностью. Например, известный в ЖЖ пользователь **drugoi**¹⁰⁴ каждый день выкладывает новые снимки важных или просто зрелищных европейских событий. Обычно такие дневники имеют конкретную тематику.

По сути, многие популярные блоги в основном состоят из ссылок на другие блоги и вебсайты с комментариями автора или без таковых. Даже когда посты представляют собой отдельные тексты с небольшим количеством внешних ссылок, блоги существуют в пространстве, основным активом которого являются индекс цитирования и трекбеки («обратные» ссылки – свидетельство цитирования блога), поэтому наличие блогролла (списка рекомендуемых блогов) является практически обязательным.

- «авторский журналистский блог» - этот жанр наиболее интересен всему сетевому сообществу.

Российская блогосфера тесно переплетена со средствами массовой информации, являясь их расширением, функционируя как сетевая инфраструктура прессы. Журналисты играли важную роль в формировании российской блогосферы, поскольку с самого начала были одной из наиболее активных групп пользователей. Блоги и сообщества на сайте LiveJournal.com использовались как способ публикации текстов и обсуждения их с коллегами и читателями. Российские журналисты, как правило, не скрывают своих имен в блогах, поскольку те стали для них неотъемлемой частью профессиональной коммуникации. Интересно проследить, как менялся в последние два-три года неписаный кодекс поведения по отношению к сказанному в блогах. Поначалу сказанное в блогах или комментариях рассматривалось как эквивалент сказанного в личной беседе, сегодня это, несомненно, часть общественного дискурса.

Но не только профессионал, любой пользователь может в блогосфере стать журналистом. Здесь нет политики редакции, редактора, владельца издания. Нет никаких ограничений - кроме законов РФ. Оказавшись свидетелем происшествия, узнав полезную информацию, абсолютно каждый может написать об этом в своем журнале. Это так называемая «народная журналистика» - журналистом может стать каждый, единственным критиком – вся аудитория блогосферы.

¹⁰³ <http://ezhe.ru/fri/474/>

¹⁰⁴ <http://drugoi.livejournal.com>

Итак, блоги могут отличаться своим назначением, формой подачи информации, её характером и потенциальным адресатом. Каждый блог производит уникальный контент разной степени востребованности, внимание аудитории зависит исключительно от выбора темы для журнала, метода обработки и подачи информации. Конечно, порой возникает определенная мода на пользователей, особенно на тех, которые ведут публичные журналы, ориентированные на широкую аудиторию. Но даже если журнал принадлежит очень известной персоне, но читать не интересно, в какой-то момент блогер удалит его из списка своих друзей.

1.2. Участники коммуникации

В процессе коммуникации в блогосфере на первый план выходит личность, блогер. По исследованиям «Фонда развития Интернета»¹⁰⁵, аудитория «русского» сегмента ЖЖ (т.е. пишущего по-русски) значительно отличается от аудитории ЖЖ в целом. Основные отличия в следующем:

- российские блогеры старше. Несмотря на огромную популярность ЖЖ среди молодежи, все-таки основные пользователи – студенты, а не школьники 16 лет, как, например, в США;
- преобладают блогеры старшего возраста, профессионалы;
- контент блогов часто содержит серьезные, актуальные, социально значимые темы, блогеры активно поддерживают дискуссии по актуальным проблемам в своих журналах;
- список друзей разрастается до сотен, а иногда и тысяч пользователей. Это связано с хорошо развитой «перекрестной» системой связи между пользователями;
- замечен большой интерес к чтению чужих записей, который порой превышает желание писать самостоятельно;
- проявляется зависимость от онлайн и офлайн-медиа и высокая способность к потреблению информации¹⁰⁶.

В.Н Щербина в книге **«Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа» пишет:** «В условиях глобализации, объединения информационно-коммуникативных процессов, имеющих наднациональную и надкультурную направленность, происходит также выработка соответствующего типа личности. Ведущей его чертой является универсальная коммуникативная способность, делающая личность способной к коммуникации независимо от конкретной социально-политической среды существования»¹⁰⁷.

¹⁰⁵ <http://www.fid.ru/museum/zal7/02/>

¹⁰⁶ Gorny, E. (2004): Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community. Version 1.0 of 13 May 2004. http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rljl.htm

¹⁰⁷ В.Н Щербина. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа. <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000.html>

Попадая в виртуальное пространство, человек получает практически неограниченные возможности для самопрезентации. Необъятные объемы информации, которые предоставляет Всемирная паутина, – не самое впечатляющее. Гораздо больше поражает воображение то пространство для самовыражения, которым стал интернет.

Реальный мир отличается жесткой социальной структурой, которая определяет роли человека в социуме, ограничивает их параметрами возраста, гендера, национальной и профессиональной принадлежности, наконец – физическими возможностями человеческого тела. Мир виртуальный ему противопоставлен. Это не значит, что в блогосфере отмирает социальная структура. Но блогер, во-первых, сам конструирует свою виртуальную личность. Во-вторых, он самостоятельно выбирает свою социальную роль – она не является данностью, а определяется только свободным выбором. Это мир, в котором благодаря невидимости пользователя и отсутствию визуального контакта не важны внешний облик человека, его социальный статус и т.п. Некоторые исследователи называют возможность «убежать из собственного тела» одним из главных мотивов участия в виртуальной коммуникации. В.Н.Щербина пишет: «Виртуальные личности несколько шокирующе выглядят (особенно для поколения, родившегося еще до телевизионной эпохи) в силу необычности технологической стороны коммуникации – человек общается с тем, кого нет на самом деле. Однако любая личность виртуальна в том смысле, что она есть некоторое целое, существующее как бесконечная совокупность пространственно-временных ситуативных проявлений. Личность не тождественна с телом – последнее лишь повод мыслить эти проявления как субъект, разворачивающийся в пространстве-времени, имеющий длительность и инерциальность. Не обладающее телом (а таковое всегда в виде конкретного автора имеется) не признается личностью в ее полноценном значении. Бог умер – знаменитая фраза Ф. Ницше, констатирувавшего, что общество перестало признавать существование нетелесной личности. Закономерно, что вслед за этим всякая личность стала пониматься как проявление тела. Так, в творчестве З.Фрейда даже исторические личности есть ни что иное, как проявления телесно-морфологического начала в человеке¹⁰⁸».

Исследователь Н.В. Чудова¹⁰⁹ отмечает следующие предпосылки для формирования личности в рамках интернет-культуры:

- Интернет делит мир на «свое» и «чужое» пространство, причем существуют объективные предпосылки для восприятия мира интернета и как характеризующегося открытостью, независимостью субъекта и простором для личностного роста, и как навязывающего свои правила, затягивающего, «высасывающего жизненные соки»;

- Пространство интернета дает возможность для реализации мифологической составляющей образа «Я»: идентификации с культурным героем интернета — хакером; осуществления действия «переме-

¹⁰⁸ См. там же

¹⁰⁹ Чудова Н.В. Особенности образа «Я» жителя Интернета.

щения»; «преодоления границ»; партиципации как результата тождества ролей в рамках одной деятельности и соучастия в режиме «реального времени»;

- Интернет стимулирует формирование «чудесной» картины мира, выполняя по отношению ко всей современной культуре функцию периферии, где происходит накопление информации о случайном, новом, ненормативном, не вписывающемся в жесткие рамки устоявшихся представлений;

- Семиотическое пространство интернета, содержащее языки двух типов — символического и иконического, является средой порождения новых текстов и новых смыслов¹¹⁰.

Блогосфера дает редкую возможность совместить коммуникацию и автокоммуникацию: тексты, посылаемые другому, одновременно становятся доступны как адресату, так и адресанту. То, что обычно разнесено во времени и требует разделения ролей, в интернете реализуется «здесь и сейчас». Аналогом может быть живое общение, но не следует забывать, что процесс коммуникации в блоге не имеет временных и пространственных ограничений. Появление автокоммуникации (в частности, связанное со взрывным возрождением эпистолярного жанра) принципиально меняет психологические условия для пользователя как личности. Согласно крупнейшему исследователю русской литературы Ю.М. Лотману, «если коммуникативная система Я-Он обеспечивает лишь передачу некоторого константного объема информации, то в канале Я-Я происходит ее качественная трансформация, которая приводит к перестройке самого этого Я»¹¹¹.

Мы видим, что интернет, уничтожая многие социальные барьеры, не снимает, а, напротив, еще более остро ставит проблему идентичности. Необходимым условием существования в сети является решение задачи самоопределения, поиска идентичности.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что блогосфера — особая коммуникативная среда, которая предоставляет широкие возможности для конструирования виртуальной личности. Субъект коммуникации общается с другими участниками блогосферы несколько опосредованно, через своего виртуального двойника, который не идентичен автору, так как может обладать набором иных качеств. Только автор определяет собственную линию поведения в блогосфере, свое место. От того, какой будет виртуальная личность, напрямую зависит эффективность общения в блогосфере.

¹¹⁰ Чудова Н.В. Особенности образа «Я» жителя Интернета
<http://psyfactor.org/lib/chudova.htm>.

¹¹¹ Чудова Н.В., Долныкова А.А. Психологические особенности суперпрограммистов // Психол. журн. 1997. Т. 18. N 1.

1.3. Особенности коммуникации в блогосфере

В киберпространстве существуют две основные формы коммуникации: синхронная, когда взаимодействие происходит в режиме реального времени (здесь и сейчас), и асинхронная, предполагающая возможность отсрочки ответа. В случае с блогами мы имеем дело с асинхронной коммуникацией. Форумы и блоги, в отличие от чатов, в большей степени ориентированы на отсроченную по времени коммуникацию. Оставляя сообщение, посетитель форума надеется получить ответ не мгновенно, а по прошествии нескольких часов или дней¹¹². Но в какой бы форме в сети ни происходило общение, виртуальная коммуникация обладает определенной спецификой, радикально отличающей ее от общения в физическом мире.

Как отмечалось ранее, при общении в интернете основная информация о собеседнике поступает вербально в виде текстовых сообщений. В киберпространстве редко встречается возможность наблюдать выражение лица собеседника, слышать его голос, следить за интонациями (а именно из мимики и интонаций мы получаем около половины информации).

Таким образом, визуальная и слуховая составляющие коммуникации здесь ограничены. Конечно, есть возможность сопровождать текст фотографиями или общаться с помощью видеокамеры. Но все же для большинства коммуникантов основная часть информации поступает именно в текстовой форме. Как следствие, в киберпространстве существенно уменьшается значение невербальных средств общения. Хотя некое подобие невербального языка там все-таки есть: можно выражать свои чувства при помощи смайликов - определенным образом набранных сочетаний знаков препинания, которые соответствуют эмоциональным выражениям человека в реальной жизни, или ремарок. А также помещая между знаками ** некий поясняющий текст (например, *задумался*, *смеется* и т.п.). Несмотря на некоторую возможность описывать эмоции, физическое отсутствие участников коммуникации в ситуации общения позволяет не только выражать чувства, но и успешно их скрывать или демонстрировать те эмоции, которые человек не испытывает в данный момент. В реальности такие уловки удаются только артистичным натурам, а в интернете это доступно любому пользователю. Кстати, по мнению некоторых пользователей, в интернете люди реже обижаются - там это бессмысленно, все равно обида не видна.

Как уже говорилось ранее, взаимодействие лицом к лицу в виртуальной коммуникации ограничено, и представление себя партнерам по взаимодействию происходит преимущественно в текстовой форме, пользователь получает практически неограниченные возможности по представлению себя и управлению впечатлением о себе. Человек сам

¹¹² <http://www.fid.ru/museum/zal7/01/>

выбирает, кем он хочет быть, принимая различные образы, или оставаясь полностью анонимным.

Общение в блогосфере определяется несколькими ключевыми факторами, которые отличают его от форм офлайновой коммуникации:

1) Анонимность пользователя

Описанная выше особенность конструирования виртуальной личности, зачастую не по образу и подобию реальной, становится возможной за счет анонимности пользователей. Но эта особенность имеет разносторонний эффект. Так как в блогах к текстовой информации часто добавляют визуальную (к примеру, фотографии), анонимностью пользуются скорее не для того, чтобы скрыть как можно больше информации о себе, а чтобы предоставить более полную, чем в реальной жизни, информацию, в том числе о своих взглядах и убеждениях, без опасения быть реально опознанным и разоблаченным.

2) Уравнивание пользователей в статусе

В большинстве случаев в интернете любой пользователь имеет равные возможности для выражения своей точки зрения, мыслей и чувств. Хотя социальный статус в реальном мире будет влиять, в конечном счете, на жизнь в киберпространстве, изначально всем пользователям предоставляются равные возможности. Это, на мой взгляд, один из ключевых факторов блогowego общения.

3) Трансграничность

Реальное расстояние между участниками виртуальной коммуникации не имеет значения. Особенно этот фактор значим для людей, имеющих оригинальные, нестандартные интересы, в этом случае киберпространство позволяет найти единомышленников, объединиться в группы по интересам, где бы эти люди ни находились.

4) Расширенность временных границ

Киберпространство позволяет «растягивать» время диалога, что невозможно при общении лицом к лицу. То есть участники виртуальной коммуникации имеют больше времени для ответа. Да и возможность фиксации информации позволяет «заново пережить диалог» и более детально продумать ответ.

5) Социальное разнообразие

В киберпространстве человек может связаться с представителями всех слоев общества, в том числе и с теми, с кем не удастся общаться в физическом мире. К тому же аудитория может состоять из сотен, тысяч людей, что обычно превышает количество партнеров по взаимодействию в реальной жизни.

Все вышеперечисленные свойства виртуальной среды сводятся к отсутствию тех барьеров общения, которые существуют в реальной физической среде. Блог пользуется гораздо большей степенью свободы, чем обитатели физического мира. Так, блогер может общаться с людьми, находящимися за тысячи километров, и в любой момент по своему желанию сменить собеседника или выйти из контакта. Он может менять свой облик, становясь даже существом противоположного пола, по своему усмотрению он выбирает имя и характер своего вир-

туального персонажа. Таким образом, он свободен от основных преград для эффективного общения, существующих в реальном мире. Блогер не ограничен реалиями офлайн-общения, в том числе и своей социальной ролью. Это не значит, что в блогосфере социальные роли отсутствуют. Но пользователь выбирает их самостоятельно.

1.4. Социальные роли в блогах и сообществах.

Блогер определяет не только личностные характеристики своего электронного двойника, но и свой будущий социальный статус и социальную роль в блогосфере.

Социальный статус¹¹³ – это соотносительная позиция индивида или группы, определяемая социальными, природными признаками, а также престижем и местом в структуре власти.

Человек может иметь несколько социальных статусов. Различают предписанные и приобретенные, а также естественные и профессионально-должностные статусы личности.

Социальный статус – это социальная позиция, которая закрепляется через индивидуальный выбор и конкуренцию. С.С. Фролов пишет, что «если каждая личность имеет некоторое количество предписанных статусов, которые назначаются ей в группе или обществе без учета ее индивидуальных способностей или предпочтений, то достигаемые статусы закрепляются с учетом способностей данной личности, ее исполнительности и, возможно, в результате везения»¹¹⁴. В блогосфере предписанный статус вряд ли проявит себя. Или это случится при строгом совпадении реальной и виртуальной личности пользователя. Фактически здесь не работают понятия предписанного и достигаемого статуса. Блогер сам предписывает статус своему электронному «Я». Становление достигаемого статуса осуществляется через собственный талант, выбор или активность каждого индивида. Как уже было отмечено, в киберпространстве такие возможности шире, чем в реальности.

«В обществе, где большинство статусов предписываются, индивид не может ожидать улучшения своего положения. Те, у кого низкое вознаграждение или невысокий престиж, не чувствуют своей вины в том, что они имеют низкий статус. Каждый из них считает свою роль и свой статус правильными, а сложившееся положение вещей справедливым. Такой индивид не сопоставляет свое положение с положением других. Он свободен от чувства ненадежности, амбициозного недовольства или страха потерять свой статус. Это происходит потому, что

¹¹³ <http://www.glossary.ru/maps/m514011000.htm#514011000>

¹¹⁴ Фролов С.С. Социология. Учебник. Для высших учебных заведений. М.: Наука, 1994. Интернет-версия книги на сайте http://mx4.ru/frolov_sociology/17/e/

социализация индивида не связана с ожиданием изменения статуса; он только обучается и принимает предписанные роли»¹¹⁵.

Статус – это понятие, описывающее, в основном, положение в социальной иерархии. Более широкое понятие – социальная роль – охватывает и вертикальные, и горизонтальные позиции индивида.

Роль социальная – совокупность норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции, и само поведение, реализующее эти нормы. В ролевом описании общество или любая социальная группа предстает в виде набора определенных социальных позиций (рабочий, ученый, школьник, муж, солдат и т. д.), находясь в которых человек обязан повиноваться «социальному заказу» или ожиданиям (экспектациям) других людей, связанных с данной позицией¹¹⁶. Выполняя этот «социальный заказ», человек осуществляет один из несколько возможных вариантов исполнения социальной роли (скажем, ленивого или старательного ученика и т. д.).

Равно как и социальные статусы, блогеры сами выбирают себе роли и их «рисунок».

Социальная роль – стереотипная модель поведения человека, объективно заданная социальной позицией личности в системе общественных или личных отношений. Статус определяет ролевое предписание и вместе с тем – ролевое поведение. Можно выделить две стороны роли в блогосфере: социальную и ситуативную. Обе роли создают сами блогеры.

Социальная роль – это относительно устойчивое положение в социальной структуре. Однако есть и ситуативные роли, которые возникают из «расстановки сил» в конкретной ситуации, в рамках конкретных взаимоотношений.

Положение личности в рамках взаимоотношений в блоге и будет рассмотрено далее.

Активных русскоговорящих¹¹⁷ пользователей ресурса LiveJournal.com можно условно разделить на четыре типа – по четырем основным ролям, которые они реально играют в процессе блогерского общения:

1) «Обыватель» – из него состоит основная масса пользователей. Они, как правило, личности впечатлительные и легко убеждаемые, их виртуальный социальный статус редко отличается от реального. Как показывает практика, такие пользователи не склонны активно излагать свою точку зрения в спорах и обсуждениях каких-либо вопросов, но принимают чью-либо позицию. Обычно свое суждение они выражают посредством функции «добавить в друзья \ удалить из списка друзей», тем самым проявляя, чье мнение они поддерживают.

¹¹⁵ Там же

¹¹⁶ Словарь социальных понятий и терминов.

<http://usefulnurse.narod.ru/biblioteka/Slovar.html>

¹¹⁷ Ведущих журнал более 2 месяцев, пишущих не менее 1 раза в неделю.

2) «Активист» - обширная прослойка, для которой характерны: достаточный культурный и образовательный уровень; желание и готовность поднимать и обсуждать социально-значимые вопросы, наличие четкой позиции в ключевых вопросах и собственного мнения; широкий круг общения – от 200 до 1000 друзей.

«Активисты» привлекают внимание первой группы к актуальным темам, создают информационные поводы, формулируют общественное мнение, активно контактируют с «лидерами» (см. далее).

3) «Маргинал» - это скорее не группа, а своеобразная субкультура в рамках блогосферы. Для того, кто к ней относится, характерны следующие черты: чаще всего бывает «против». Причем против чего – значения не имеет; обладает либо слишком яркой индивидуальностью, либо крайне низким уровнем образования; остается в стороне от основных событий блогосферы;

4) «Лидер» (он же «тысячник») – небольшая группа блогеров, которым удалось привлечь достаточное количество друзей (обычно больше 1000). По данным на 15 мая 2007 года таких пользователей в ЖЖ было ровно 576 человек¹¹⁸.

Блоги «тысячников» - это журналы, которые отличает следующее:

- они предоставляют действительно интересные для широкого круга читателей информационные продукты. Отнюдь не все тысячники – популярные персоны в офлайн среде. Некоторые блогеры добились популярности именно за счет своих текстов в блоге;
- за их творчеством пристально следят, так как их блоги всегда публичны, а сами авторы достаточно известны;
- они задают моду в ЖЖ, к ним прислушиваются;
- их журналы - средство самопиара. Поэтому авторы строго придерживаются выбранного изначально виртуального образа и тщательно контролируют информацию, которая появляется в их блогах, как свою собственную, так и в комментариях к постам;
- блог «тысячника» – средство распространения информации среди значительной аудитории (за счет того, что информацию из блога читают не только «друзья», но и «друзья друзей». Регулярное чтение чужой френдленты очень популярно у пользователей ЖЖ). Поэтому их используют для привлечения общественного внимания к каким-либо проблемам, организации массовых акций как в сети, так и в системе офлайн. Даже демонстрации и митинги не редко организуют через блоги «тысячников».

1.5. Лидерство в блогах и сообществах

Одна из главных тенденций развития блогосферы состоит в том, что из общей массы блогов выделяются и набирают популярность личные журналы отдельных пользователей - тех, кому удалось собрать

¹¹⁸ по данным портала ljplus.ru.
<http://ljplus.ru/rating/friendof/?mode=&outof=369999&page=11>

вокруг своего дневника значительную аудиторию. Чтобы определить реальную аудиторию блога, который добавили в свою френдленту более тысячи человек, нужно эту тысячу умножить на три или даже четыре. Пользователи обычно читают не только свою френдленту, но и ленты своих друзей. Многие получают обновления блогов по RSS-каналам, интересные тексты перепечатываются в дневниках друзей и так далее. Интересная информация распространяется в блогосфере крайне быстро. Поэтому аудитория журнала не ограничена только списком друзей. Таким образом «тысячники» способны собрать аудиторию, сравнимую с количеством читателей относительно крупного печатного издания. Но как же появляются такие блогеры и такие журналы? Нам кажется, что ответ связан с явлением лидерства.

Лидерство – это вид неравноправных социальных отношений, возникающий под влиянием доминирующего участника взаимодействия. Он появляется при выделении в группе лидера и обозначает социальные отношения между лидером и его последователями.

Как видно из определения, лидерство как вид социальных отношений возникает всегда, когда в группе выделяется лидер. Таким образом, сначала в группе происходит распределение ролей, в итоге выделяется один (или несколько) человек, за которым группа признает право на принятие решений и управление. И только после его контактов с другими, то есть со своими последователями, возникающие при этом взаимодействия отношения мы можем описать как лидерство.

В блоговой среде лидеры появляются как в рамках сообществ, так и в рамках всей блогосферы в целом. В таком случае понятие «лидерство» имеет не одно значение.

Лидерство в рамках сообщества – это явление социально-психологическое. Коммьюнити – это общность людей, называемая группой, т.е. реально существующее образование, в котором люди собраны вместе, объединены каким-то общим признаком, разнообразностью совместной деятельности или помещены в какие-то идентичные условия, обстоятельства (также в реальном процессе их жизнедеятельности), определенным образом осознают свою принадлежность к этому образованию (хотя мера и степень осознания могут быть весьма различными). Лидер в данном случае – член группы, за которым признается право принимать ответственные решения в значимых для группы ситуациях. Он наиболее авторитетная личность, реально играющая центральную роль в организации совместной деятельности и регулировании взаимоотношений в группе.

Таким образом, лидер – наиболее активный участник коммьюнити, возможно, его создатель и модератор, который задает тон общения, развивает сообщество, отвечает за его информационную и культурную составляющие.

В социологии различают несколько типов лидеров:

- в зависимости от содержания деятельности: вдохновитель и исполнитель;

- в зависимости от характера деятельности: универсальный и ситуационный;
- в зависимости от направленности деятельности: эмоциональный и деловой;
- в зависимости от отношения к официальному руководителю: позитивный и негативный;
- в зависимости от соответствия формальных полномочий и степени влияния: формальный и неформальный.

Лидерство - это поведенческое понятие, поэтому занятое лидером определенное положение в группе не полностью раскрывает его. Лидер - это тот, кто влияет на группу не зависимо от того, является ли он ее формальным главой. Реальный лидер может и не занимать соответствующей формальной позиции в группе.

Лидер в блогосфере – это тот, кто доказал свою личностную и информационную актуальность и уникальность. Это блогер, который создает новаторский информационный продукт, некий эталон, к которому стремятся многие. Лидер заставляет блогосферу двигаться вперед, постоянно генерирует новые идеи, предоставляя информацию, не известную большинству пользователей.

Согласно этому определению, «тысячники» (собравшие более тысячи друзей) как раз и являются лидерами в рамках блогосферы, так как значительным кругом постоянных читателей доказывают свою актуальность и информационную значимость.

«Тысячники» выполняют три основные социально-значимые функции: культурно-просветительскую, информационную и организаторскую.

Функция культурно-просветительская:

Популярные блоги могут выполнять роль аккумуляторов и поставщиков различной информации.

Например, пользователь **mi3ch**¹¹⁹ (в друзьях более семи тысяч блогеров) ежедневно публикует раритетные снимки европейских и американских фотографов, интересные произведения дизайнеров. Хотя основную часть друзей он собрал, устраивая ежедневные викторины: публикуя часть некоего изображения, просит ответить – что же показано на картинке или для чего представленный предмет применялся.

Так как **mi3ch** сам по себе очень интересная личность, то и блог его стал очень востребованным. Оказывается, тысячи людей любят предложенную им игру. Многие с нетерпением ждут следующего задания или новых раритетных снимков.

Функция информационная:

В информационных блогах могут преобладать темы общего характера – «обо всем на свете». Например, в журнале scandal-max (в друзьях у 2428 блогеров) поднимаются самые разные темы, кроме

¹¹⁹ <http://mi3ch.livejournal.com/profile>

острых политических. Тексты scandal-max легко и интересно читать. Правда, они несут не столько информационный, сколько развлекательный характер¹²⁰.

В свою очередь блогер Никита Белых belyh (1287 человек добавили его в друзья), лидер партии СПС, развернул в своем журнале активную политико-пропагандистскую деятельность.

И, наконец, авторские журналистские блоги:

yellow-reporter (1335) - журналист и фотограф, его блог очень напоминает журнал «Вокруг света» - яркие фотографии и уникальные снимки со всех континентов, всегда проявляется актуальный информационный повод и авторский стиль.

В блогосфере постоянно о чем-то спорят, любимая тема - жизнь самой блогосферы. Так как блогеров-«тысячников» не так много, они пристально следят друг за другом. В последнее время стало очень модным увлекаться всевозможными рейтингами, соревнованиями, выдавать премии самым популярным из популярных. Блогосфера наблюдает «битвы титанов» как занятный телесериал. Идет активный обмен ссылками, возникают спонтанные акции, флеш-мобы и просто всплески общественной активности. Например, событием 2006 года стала крупная PR-компания известного медиапродюсера Константина Рыкова. Им была учреждена «премия Константина Рыкова». За время проведения акции рейтинг Рыкова вырос почти в два раза.

В то время как лидеры в глазах многих пользователей становятся эталонами того или иного жанра и самопрезентации, некоторые пользователи объединяются в сообщества «против «тысячников» или выступают против этого явления по отдельности. Например, сообщество anti1000¹²¹ объединяет тех, кто считает, что «тысячники» вредят ЖЖ, понижают интеллектуальный уровень, наживаются на своих друзьях, создавая свою популярность искусственно.

Пользователь real-rykov¹²² (Константин Рыков) после того, как его журнал rykov был удален по не вполне понятным причинам, стал заново собирать своих друзей. Для этого он предложил всем пользователям, которые имеют более 500 друзей, за определенную плату ежедневно публиковать ссылки на его журнал. Причем сумма вознаграждения напрямую зависела от количества друзей в списке пользователя.

Погоня за местом в рейтинге и необоснованная популярность – вот основные причины недовольства блогеров. Из среды с практически неограниченными возможностями блогосфера ЖЖ может превратиться в медийное пространство с далеко не равными возможностями для людей. Те, кто уже сейчас заработал авторитет и признание среди блогеров, и те, кого можно назвать «обывателями», еще больше отдаляются друг от друга. Это грозит потерей одного из главных качеств бло-

¹²¹ <http://community.livejournal.com/anti1000/profile>

¹²² <http://real-rykov.livejournal.com/profile>

госферы (и, на мой взгляд, преимуществ) – свободы выбора социальной (ситуативной) роли блогера. Разделение на производителей и потребителей информации с четкой границей между ними, безусловно, относится к тупиковому варианту развития блогов, но мне он кажется вполне вероятным.

Западные социальные сети уже оценили перспективы использования аудитории лидерами и задумались над получением выгоды. Так, по сообщению издания «Вебпланета», руководитель Netscape.com Джейсон Калаканис (Jason Calacanis) обратился в своем блоге с интересным предложением к активным пользователям социальных сервисов Digg, Delicious, Flickr, Myspace и Reddit. По его словам, они смогут зарабатывать 12 000 долларов в год, если согласятся изменить любимому проекту с новым коллективным блогом Netscape. Пользователи, согласившиеся пойти на службу к Netscape, будут обязаны публиковать как минимум 150 сообщений в месяц, что в принципе не так уж и много – самые креативные пользователи на том же Digg.com давно перешагнули рубеж в 1000 постов в месяц. Впрочем, брать будут не всех: Калаканис сразу же предупредил, что сможет платить зарплату всего лишь дюжине человек или немногим более. Блогеры на зарплате будут писать под кодовым именем Netscape Navigators и вместе со штатными сотрудниками Netscape, которых Калаканис называет не иначе как Netscape Anchors, будут создавать новое сообщество. В перспективе количество штатных авторов может вырасти до тридцати человек, что вполне достаточно для поддержания интереса к новому коллективному блогу. Вероятно, в блогосфере Рунета вскоре тоже появятся аналогичные предложения, которые положат начало коммерциализации пользовательской части ЖЖ. Как интернет-ресурс ЖЖ давно является рекламной площадкой, правда, пока с возможностью выбора – реклама подключается только по желанию блогера, за это он получает дополнительные возможности в управлении аккаунтом. Коммерческая успешность блогов, авторитет лидеров, появление коммерческой составляющей блогинга – вот факторы, которые, на мой взгляд, определяют дальнейшее развития блогосферы как явления. Получается, что демократичность отношений в блогосфере существенно изменяется под натиском коммерческого интереса. На «11 Российском Интернет-форуме» в этом году сразу несколько секций были посвящены блогам и развитию блогосферы в будущем. Основными вопросами были перспективы технического развития блогинга и коммерциализация блогосферы. Один из руководителей портала Liveinternet.ru, который также предоставляет услугу блогов, предложил следующую схему развития блогов как коммерческой рекламной площадки: «Продавать рекламодателям нужно не показы и не анкеты, а целевых потребителей, - заявил Руслан Чачанов. - Наиболее точную социально-демографическую информацию о потребителях поставляют блоги и социальные сети»¹²³.

¹²³ <http://2007.rif.ru/news/2007/04/item110.html>

Руслан Чачанов сообщил, что компанией Liveinternet разработан и в ближайшее время будет широко запущен автоматический интерфейс планирования рекламной кампании, доступный всем без какой-либо регистрации, разбитый на несколько шагов:

1. выбор пола, возраста и географии интересующей группы пользователей;
2. выбор тематической группы профилей (автомобилисты, финансисты, спортсмены и т.д.);
3. выбор группы по интересам (спорт, книги, автомобили, чтение и т.д.);
4. поведенческий таргетинг - выбор группы поисковых запросов, выражающих интерес или лояльность пользователя к той или иной категории товаров (куплю автомобиль) или бренду (телефон Nokia).

На каждом этапе конкретизации целевой группы будет вычисляться прогноз количества показов, а также стоимость каждого из размещений.

Следовательно, коммерческие структуры уже оценили потенциал блогосферы именно как социальной сети, так как самоопределение каждого участника блоговой коммуникации облегчает целевое планирование рекламных кампаний и открывает значительные перспективы в использовании блогосферы именно как социальной, структурированной системы.

Литература

Литература на русском языке:

Андреев А.С., Анцыборов А.В. Интернет-аддикция как форма зависимого поведения. <http://www.narcom.ru>, 2000.

Аристотель. Риторика // Античные риторики. М., 1978.

Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей Интернета // 2-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000.

Блохина Е.Н. Исследование специфики межличностного общения с виртуальным собеседником, www.flogiston.ru, 1999.

Бориснев С.В. Социология коммуникации // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. **Братусь Б.С.** Аномалии личности // М.: «Мысль», 1988.

Бурова В.А. Социально-психологические аспекты интернет-зависимости. <http://user.lvs.ru/vita/doclad.htm>.

Буторина Е.П. Особенности коммуникации на естественном языке в Internet. <http://dialog-21.ru/archive/2000>.

Виноградова Н.В. Русский компьютерный сленг // Энергия. 2003, № 9., <http://courier.ru/energy>

Войскунский А.Е. Психологические исследования феномена Интернет-аддикции // Тезисы докладов 2-й Российской конференции по экологической психологии. М.: Экопсицентр РОСС. 2000.

Войскунский А.Е. Феномен зависимости от Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М, 2000.

Выготский Л.С. Собр. соч.// М.: Педагогика, 1984. Т. 4

Горошко Е.И. Электронная коммуникация (гендерный анализ). <http://textology.ru>. 2005.

Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью.

<http://www.flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>

Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие/ Лукина М.М., Фомичева И.Д. //М.: факультет журн-ки МГУ им М.В. Ломоносова, 2005.

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле».

http://www.krotov.info/lib_sec/13_m/mak/lyaen.htm

Мартин У. Дж. Информационное общество // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В. А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3.

Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношение // Американская социологическая мысль: Тексты. М, 1996.

Скрипников С. Связанные Сетью 2.0.
<http://www.diogenes.ru/press/publish/pr/detail.php?ID=5660>

Современная западная социология: Словарь // М.: Политиздат, 1990.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации.
<http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=dbe130eef0066c13a80.htm>

|

Сулер Дж. Основные психологические характеристики виртуального пространства. <http://follow.ru>.

Фомичева И.Д. «Социология СМИ». //М.: Аспект-пресс, 2007

Фролов С.С. «Социология. Учебник. Для высших учебных заведений». //М.: Наука, 1994 - 256 с

Чудова. Н.В. Особенности образа «Я» жителя Интернета.
<http://psyfactor.org/lib/chudova.htm>

Чудова Н.В., Долныкова А.А. Психологические особенности суперпрограммистов // Психол. журн. 1997. Т. 18. N 1.

Шевченко И.К. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet. 1999. www.flogiston.ru.

Щербина В.Н «**Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа**» <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

Янг К. Диагноз «Интернет-зависимость» // «мир Internet», № 41,
<http://narcom.ru>

Психологический словарь <http://azps.ru/handbook>

Словарь сленга в Интернете zcom.skyfamily.ru/st21.htm

Словарь Интернет-Аббревиатур

www.biometrica.tomsk.ru/ftp/dict/computer/abbr.htm

Литература на иностранных языках:

Goldhaber, F. The effect of sex and age on the perceptions of TV characters // J. of Broadcasting.

Gorny, E. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community. Version 1.0 of 13 May 2004. http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rljl.htm.

O'Reilly T. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. V. 23. N 1. P. 81- 93. 1979.

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

Ясинская Мария. Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ.

Введение

Возникновение Всемирной Паутины в 1992 году стало едва ли не самым важным событием в мире за последние двадцать лет. Коммуникационная система кардинально изменилась.

Вначале говорилось, что век традиционных СМИ прошел – все уйдут в Сеть. Однако СМИ напор сдержали. Обзавелись электронными версиями газет, журналов, стали выкладывать в сеть выпуски теле- и радио- новостей.

Когда же появилась блогосфера, угроза возникла уже перед всей системой СМИ, включая электронные издания.

Блогосфера – это сравнительно новое явление, бросившее вызов всей медиасистеме и серьезно повлиявшее на траекторию ее развития. В данной работе мы попытаемся проанализировать ту ситуацию, в которой оказались СМИ в связи с появлением блогов. И мы также попытаемся понять, какую политику СМИ должны проводить, чтобы не потерять своих лидерских позиций в производстве и распространении информации.

Актуальность темы состоит в том, что блогосфера существенно обостряет существующие в обществе противоречия. Вопрос о роли и функциях СМИ становится одним из наиболее острых. Конкуренция со стороны читателей, получивших право высказаться, заставляет СМИ мобилизовываться и отвоевывать свое место под солнцем с удвоенной силой.

Темпы освоения интернета в мире постоянно растут, и происходит это с поразительной быстротой. Помимо увеличения количества точек доступа к беспроводному интернету WI-FI, увеличивается и количество обладателей телефонов со встроенным GPRS-модемом. Мобильный интернет породил новый вид пользователей, у которых доступ к сети всегда с собой. Аналитики прогнозируют дальнейший бурный рост количества домашних пользователей (один подключенный компьютер – это сразу несколько приобщенных к Сети человек). За два последние года аудитория Рунета выросла на 70-80%¹²⁴.

СМИ не могут игнорировать эту ситуацию и вынуждены переосмыслить свое положение на рынке. Умение маневрировать, наиболее быстро и адекватно реагировать на изменения медиасистемы становится для СМИ невероятно ценным. Кому-то это удастся с большей степенью

¹²⁴ Рыбаков Александр. Рост аудитории Рунета продлится еще 3-4 года.
http://webplanet.ru/news/research/2007/03/22/runet_future.html

удачливости, кому-то - с меньшей. В этом исследовании мы постараемся привести наиболее яркие примеры.

Глава 1. Блог как новая форма информационно-коммуникационной деятельности

1.1. Что такое блог

Блог (англ. blog, от web log - «журнал событий») – это вебсайт, основное содержимое которого — это регулярно добавляемые записи. Блогерами называются люди, ведущие блог.

Первым, кто употребил слово weblog, был Джон Бергер. Он сократил выражение logging the web – «записывая события Сети». Это знаменательное событие произошло 17 декабря 1997 года. Питер Мерхольц в апреле 1999 года «поиграл словами», превратив веблог в «we blog» – «мы делаем блог». С тех пор слово «блог» в русском языке означает название любого интернет-дневника.

Блог является наиболее простым способом организации персональной вебстраницы. Блоги просты в использовании, в них удобно хранить и публиковать информацию (записи располагаются в хронологическом порядке и могут сортироваться по заданным темам), оставлять комментарии к записям. А также, если вы являетесь постоянным читателем, то можете подписываться на ленту публикаций (или френд-ленту).

Блоги способствуют формированию комьюнити, или сообщества блоггеров. Объединённые общими интересами авторы вступают в ряды соответствующих сообществ и общаются на заданные темы.

Одно из важнейших свойство блогов – это их мультимедийность. Если на заре их появления в блогах доминировали текстовые записи, то сейчас, по мере широкого распространения цифровой фототехники, в них публикуется все больше самых разнообразных иллюстраций (для этого создаются службы фотохостинга). Кроме того, некоторые сервисы позволяют делать звуковые записи, а ряд разработчиков создает платформы для ведения видеоблогов (в России, например, подобный сервис предоставляется rambler.ru и mail.ru).

В новых условиях СМИ вынуждены всерьез задумываться о том, что же им предпринять, чтобы не быть вытесненными блогами. Потому как пока СМИ цитируют Джорджа Буша, Буш цитирует в своих выступлениях блогеров. И хотя журналисты все-таки прознали, что Омар и Мохаммед Фадхиль, авторы блога <http://iraqthemodel.blogspot.com/>, уже встречались с Бушем в Белом доме в 2004 году, это событие, безусловно, обращает на себя внимание¹²⁵.

Что удивительно, президент США не единственный глава государства, обративший свой взор на блогосферу. Президент Ирана Махмуд Ахмадинежад завел свой персональный блог - Ahmadinejad.ir¹²⁶. В

¹²⁵ <http://www.habrahabr.ru/blog/lenta/8272.html?print=1>

¹²⁶ http://newsru.com/world/14aug2006/afftar_zhjot.html

первой записи онлайн-дневника он рассказывает о том, как на экзамене в университет у него пошла кровь из носа, и рассуждает о стремлении США и Израиля развязать мировую войну. При этом деятельность других блогеров в Иране жестоко подавляется.

Но, как бы то ни было, сам факт превращения президента в блогера является весьма значимым событием. Это свидетельствует о том, что блог – уже не просто дневник. Это явление, способное коренным образом изменить медиaprостранство.

А ведь не так много времени прошло с тех пор, когда блоги начали обретать популярность.

Издатели американского словаря «Мерриам-Вебстер» (Merriam-Webster) нарекли блог главным словом года в 2004 году¹²⁷, так как в том году пользователи вебсайта «Мерриам-Вебстер» усиленно интересовались значением именно этого слова. Словарь давал такое определение: «блог - это сайт, на котором автор публикует личный дневник со своими размышлениями и комментариями и нередко вставляет в него гиперссылки на другие сайты». Впервые слово «блог» появилось в «Мерриам-Вебстер» в 1999 году.

Первым блогом считают страницу «основателя веба» Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 года, публиковал новости. Широкое распространение блогов началось в 1996 году. А в 1999 была открыта первая бесплатная блогерская служба Blogger, впоследствии выкупленная Google.

С тех пор количество блогов увеличивается в геометрической прогрессии.

В последнем квартальном отчете портала Technorati (сервис поиска по блогам), опубликованном в апреле 2007 года, содержатся следующие цифры: Technorati отслеживает около 70 миллионов блогов. Ежедневно их количество увеличивается на 120 тысяч, то есть каждую секунду в мире появляется 1,4 блога¹²⁸ (см. Приложение 1).

В своих докладах эксперты Technorati регулярно сравнивают популярность сайтов СМИ с блогами. По результатам последнего исследования Technorati, количество блогов, попавших в 100 самых популярных сайтов, резко выросло. В третьем квартале 2006 года в «сотню лучших» попало 12 блогов. В четвертом квартале в этом списке значилось уже 22 блога. Это свидетельствует о том, что конкуренция между блогами и СМИ становится острее.

Согласно тому же исследованию, популярным становится делать тэги - метки записи. По состоянию на февраль 2007 года, тэги содержали 35% всех сообщений. Это еще больше приближает блог к СМИ, так как является аналогом рубрик.

Большинство блогов написано на японском языке (37%). Далее следуют англоязычные блоги (36%). Третье место занимают китайские блоги со своими 8%. Итальянские блоги по своему количеству обогна-

¹²⁷ http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_4060000/4060387.stm

¹²⁸ <http://www.habrahabr.ru/blog/blogosphere/8531.html>

ли испанцев (у тех и других около 3%). А на пятой позиции, с 2% от общего количества, находятся наши русскоязычные блоги.

Среди блогерских сервисов в России по количеству записей лидируют: LiveJournal, LiveInternet, Diary.ru, Блоги@Mail.ru, loveplanet.ru.

Не удастся установить точно, кто был первым русскоязычным блогером (существуют разные мнения). Но доподлинно известно, с какого рода записей будущие блогеры начинали. В 1996-1997 году основным жанром в русском интернете был вебобзор¹²⁹. И, так как пользователей интернета было крайне мало, вебобозреватели писали, в основном, о страничках друг друга. К середине 1998 года этот жанр перестал быть популярным, так как в русский интернет пришли большие деньги. И его первые интернет-пользователи стали редакторами порталов и журналов.

В классическом понимании блоги появились уже позднее. В России первой площадкой для блогеров стал ресурс LiveJournal, именуемый «ЖЖ».

LiveJournal был придуман в США (домен создан 14 апреля 1999 года)¹³⁰. Началось все с того, что в 1998 году восемнадцатилетний студент Брэд Фитцпатрик написал для себя небольшую программу¹³¹. Программа позволяла вести и обновлять личный дневник. Его первой фразой стала: «Это тест. Мне кажется, я могу написать текст в этом окошке, и оно появится в интернете». На основе программы Брэд создал вебприложение для своих друзей, чтобы можно было общаться. А после - история, известная всему миру. LiveJournal приобрел колоссальную популярность не только в Америке, но и во многих других странах.

В России LiveJournal по праву считается одним из самых старейших и обжитых интернет-ресурсов. ЖЖ есть у многих известных людей. Большинство из них не делают тайны из своего дневника, а, наоборот, активно его пропагандируют. На сайте LiveJournal ведут свои блоги политик Валерия Новодворская, писатель Сергей Лукьяненко, драматург Михаил Угаров, певица Буч и еще несчетное количество медиаперсон.

Первый пользователь американского сегмента LiveJournal зарегистрировался 3 мая 1999 года¹³². Первый русский пользователь — 27 ноября того же года. К февралю 2001 года, когда началась регистрация в ЖЖ его будущих лидеров (snorapp, skuzn, dolboeb, r_l, ivand), сервис насчитывал чуть более 50 тыс. аккаунтов. В конце марта 2007 мировой ЖЖ насчитывал 12,6 млн. аккаунтов, из них 1,8 млн. активных (14%). Кириллический сегмент составляют 920 тыс. аккаунтов, из них 68,5% активных.

¹²⁹ <http://www.expert.ru/articles/2007/02/14/verbit/>

¹³⁰ <http://www.adme.ru/business/2007/01/15/14339/>

¹³¹ Бородин Д. Каждый юзер желает быть.

<http://www.crj.ru/section/31/3/?article=3052>

¹³² <http://www.habrahabr.ru/blog/lj/8715.html>

Пример ЖЖ наглядно демонстрирует, что на сегодняшний момент читатель становится полноправным участником процесса распространения информации. И это становится медийным явлением.

Довольно показательна история, произошедшая с «Википедией» - энциклопедией, создаваемой сетевыми пользователями. Количество статей в русском разделе «Википедии» уже превысило отметку в 100 тысяч, то есть этот ресурс стал более полным, нежели энциклопедия «Британника» или БСЭ. Конечно, качество этих статей далеко не всегда высокое. Но активная роль читателя, получившего возможность вносить свои исправления в энциклопедические статьи, ответственность, взятая на себя читателем – это очень важный показатель развития гражданского общества.

Аудитория продемонстрировала, что не согласна выступать в роли безмолвного зрителя, а намерена принимать посильное участие в формировании контента. Быть не только целевой аудиторией, но и автором.

Журнал Nature провел сравнительный анализ «Британники» и «Википедии». Выяснилось, что количество ошибок в этих энциклопедиях практически одинаково. На 123 ошибки в «Британнике» приходится лишь 162 в «Википедии». Напомним, что «Британника» существует с 18-го века и имеет непререкаемый авторитет как энциклопедический источник.

Не удивительно, что после опубликования этих данных британская энциклопедия выпустила 20-страничное заявление, в котором категорически опровергает выводы исследования Nature и называет его «практически целиком неправильным». В ответ редакторы журнала Nature опровергли обвинения «Британники» и еще раз подчеркнули, что они считают проведенное исследование честным и объективным¹³³

Так или иначе, но вся эта история повлияла на формирование положительного имиджа простого блогера, которому консервативно настроенные граждане обычно отказывают в чувстве ответственности и в праве заменить собой журналиста-профессионала.

Такого мнения может придерживаться кто угодно, но только не бывший вице-президент США Альберт Гор и бизнесмен Джоэл Хайат¹³⁴. В 2005 году они основали кабельный канал Current TV. Принцип его работы построен на том, что простые пользователи снимают 10-минутные клипы и закладывают на сайт студии. Зрители обсуждают их в блогах и отбирают лучшие. Ролики, получившие максимум одобрения, Current TV выкупает. В результате на сегодняшний день аудитория канала – это 40 миллионов домовладений, что в два раза больше, чем предсказывали эксперты.

Все это говорит о том, что люди не желают слушать рассказы придуманные, а желают получать информацию от ее непосредственных носителей.

¹³³ http://www.webplanet.ru/news/lenta/2006/3/24/br_wiki.html

¹³⁴ Холодов С. Интернет убьет профессиональный медиабизнес
<http://webplanet.ru/news/research/2007/04/03/mediadeath.html>

Идентичные процессы происходят и с чаяниями людей относительно СМИ. Живой, не цензурированный текст рядовому читателю интереснее читать, чем досконально отредактированный материал. Мельчайшие подробности и штрихи, которые по разным причинам сокращаются редактором, но могут быть невероятно интересны читателю. В блоге же функции редактора не существует. Им является сам автор.

Стоит ли удивляться, что блоги активно внедряются в информационное пространство. Журналисты дают ссылки на блоги. Используют сообщения в блогах в качестве информационного повода. Мониторят блоги в поисках интересных тем. Рассказывают о том, как блогеры отреагировали на те или иные события. Рассказывают о самих блогерах.

Блогеры же размещают на своих страничках публикации и обсуждают их. Появляются все новые и новые формы взаимодействия между блогосферой и СМИ.

1.2. Блог и «гражданская журналистика»

Еще лет пять назад мало кто мог подумать, что блоги обретут колоссальную популярность и смогут поменять диспозицию сил на рынке СМИ. Казалось, ничто не предвещало подобного развития ситуации. Вот фрагмент из статьи BBC за 2001 год¹³⁵:

«Задолго до рождения слова «блогер» в русском языке существовало слово «графоман», которое достаточно точно передает суть описываемого явления. Подавляющее большинство блогеров - а их в интернете насчитываются десятки, а может, и сотни тысяч - за свое творчество денег не получают и никогда не получают.

С другой стороны, эта скорее вынужденная, чем добровольная свобода от золотого тельца дает возможность блогерам гордиться собственной независимостью, которую не могут позволить себе традиционные средства массовой информации, вынужденные постоянно оглядываться на рекламодателей и инвесторов.

Идеологически подкованные блогеры считают себя революционерами, способными изменить информационный ландшафт мира. Они утверждают, что традиционные СМИ либо намеренно, либо в силу своего невежества игнорируют важные события и социальные явления - например, движение антиглобалистов.

Блогеры же способны публиковать любую информацию, причем они не скрывают, что их материалы не свободны от личных оценок и пристрастий. Короче говоря, журналистика блогеров по сравнению с привычными СМИ - это все равно что живопись импрессионистов по сравнению с греческими и римскими профилями в исполнении академических художников.

Интересно, что некоторые профессиональные журналисты-газетчики, честно отрабатывающие свой хлеб и получающие зарплату,

¹³⁵ Васильев А. Графоманы становятся блоггерами.

http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_1644000/1644071.stm

в свободное от работы время также публикуют свои веблоги, которые позволяют им вести с читателями разговор без вмешательства начальников, редакторов и сотрудников рекламного отдела».

Несложно заметить, что в этом фрагменте угадывается ирония. А заголовок статьи «Графоманы становятся блогерами» указывает на предельную однозначность авторской позиции.

Но если в 2001 году еще можно было удивляться профессиональным журналистам, тратящим время на непонятную забаву, то уже к 2007 эту реакцию сочли бы более чем странной. Когда журналист Максим Кононенко зарегистрировался в ЖЖ как юзер `mr_parker`, было непонятно, что больше на слуху: его собственное имя или его псевдоним.

Также выяснилось, что многие записи блогеров не имеют ничего общего с графоманией. Сообщения блогеров могут быть весьма информативными.

Все чаще по отношению к блогерству применяют понятие «гражданская журналистика».

Блогеры могут описывать ситуацию, находясь в самом центре событий. И в этом случае они нередко выступают в роли первоисточника информации и заменяют собой репортеров.

Когда террористы захватили здание мюзикла «Норд-Ост», многие пользователи интернета регулярно наблюдали за блогами москвичей, среди которых нашлись те, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию.

Известны случаи, когда блогеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке. И один из иракцев – блогер Salam Pax – был даже впоследствии нанят британской газетой «Гардиан» (Guardian) в качестве ведущего постоянной рубрики (это произошло в мае 2003-го). Много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий цунами в Индийском океане.

В русском интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии.

В дни, когда происходили беспорядки, большое количество людей выражало Елене поддержку в комментариях. Люди благодарили за информацию, хвалили за оперативность («вот так рождаются “народные корреспонденты”», «любое новостное агентство позавидует»), сопереживали. А один из пользователей попросил даже не оставлять новую и важную информацию в комментариях, а выдавать ее исключительно в качестве новых записей («За Вашим журналом сейчас следит множество людей, в коментах [выуживать информацию] неудобно»). Также в комментариях была оставлена ссылка на материал портала newsru.com, написанный практически исключительно по материалам дневника Елены.

Впоследствии за свой дневник (<http://morrire.livejournal.com/>) Елена Скочило получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года».

Широкое освещение не только через СМИ, но и через блоги получили события в Новом Орлеане. На весь мир прославился блог орлеанца Майкла Барнетта (Michael Barnett). Барнетт (системный администратор в хостинговой компании DirectNIC) вместе со своей невестой Кристал и группой коллег-единомышленников удерживал оборону в здании датацентра¹³⁶, принципиально отказываясь его покидать. Датацентр был расположен на 10 этаже хорошо защищенного небоскреба в избежавшем затопления районе города, а у команды Барнетта имелись значительные запасы топлива. С помощью генератора удалось обеспечить работу серверов (они были соединены с внешним миром четырьмя высокоскоростными оптическими каналами, сохранившими работоспособность). Поэтому блогеры смогли выходить в интернет и рассказывать, что происходит в городе. Была налажена регулярная публикация фото, а вебкамеры позволяли вести прямую видеотрансляцию.

Власти заявляли, что держат ситуацию под контролем. Однако из блога Барнетта (<http://interdictor.livejournal.com>) и других блогеров следовало, что это совсем не так: количество погибших сильно уменьшено, спасательные операции проводятся слишком медленно. Была опубликована информация, что новоорлеанская полиция разбежалась еще до начала урагана, что на машинах с мигалками полицейские вывозили свои семьи, пробираясь через забитые шоссе, уводящие из города. Оставшиеся полицейские грабили магазины, воюя с вооруженными бандитами за добычу, причем особому разбою подверглись оружейные магазины (полицейские утверждали, что они делают это для того, чтобы оружие не досталось мародерам). Еще Барнетт и его соратники писали, что грабят вовсе не одни негры, как писали многие СМИ: «Посмотрите в наши вебкамеры, и вы увидите, что грабят все: и черные, и белые, и мексиканцы».

В 2005 году на момент катастрофы рейтинг блога Барнетта взлетел до невероятных высот – дневник читало три тысячи человек в час. Каждый его пост сопровождается комментариями – от четырехсот до тысячи. На него ссылались газеты и телевидение.

В то самое время, когда Барнетт в одночасье стал знаменитым, подавляющее большинство СМИ заговорило о новых принципах распространения информации. О том, что человечество вступило в новую эру. Что теперь, чтобы ни случилось, всегда найдется человек с цифровым фотоаппаратом, оптоволоконным кабелем, компьютером – и мы узнаем информацию из первых рук.

Особая конкуренция в новой ситуации складывается в сфере фотожурналистики.

Гражданская фотожурналистика – совсем не новый феномен. Со времен появления массовой фотографии и видеосъемки люди пытаются запечатлеть события окружающей жизни, свидетелями которых они

¹³⁶ В датацентре расположены важнейшие инженерные системы, позволяющие создать и поддерживать условия, при которых серверное и телекоммуникационное оборудование работает в оптимальном режиме

стали. Газеты и журналы всегда с удовольствием покупали эти снимки: например, любительская видеозапись убийства Кеннеди в 1963 г. была куплена за \$150 тыс. В наше время мобильной фототехники такую видеозапись и фотографии сделали бы десятки тысяч человек, со всех возможных ракурсов.

События 11 сентября 2001 г., цунами в Юго-Восточной Азии, теракты в Лондоне привели к распространению колоссального количества фотографий, сделанных любителями.

Технический процесс делает камеры все более совершенными и доступными (сходные тенденции наблюдаются и в том, что касается видеосъемки).

Впрочем, блогерские записи пользуются большой популярностью и в том случае, когда речь идет вовсе не о сенсационных кадрах и сводках с места катастрофы.

Блогеры часто получают большой отклик аудитории и в том случае, когда дают развернутые комментарии к событиям совершенно не скандальным. Блогеры выступают в роли политических комментаторов, публицистов, арт-критиков. И в ряде случаев созданные ими записи обладают большей ценностью (и пользуются большей популярностью), чем опусы профессиональных журналистов. На посты блогеров дают ссылки, как дают ссылки на понравившуюся статью.

Часто блогер, если и не становится журналистом, то берет на себя многие журналистские обязанности: он находится в эпицентре события, ведет репортаж, встречается со свидетелями и комментирует происходящее. Однако довольно сложно определить, какую долю блогеров можно отнести к «гражданским журналистам».

Попробуем разобраться, что позволяет блогеру именоваться «гражданским журналистом»: резонанс в обществе (факт обращения к дневнику огромного количества людей, большое количество комментариев), факт цитирования в СМИ, факт опубликования дневника в СМИ, распространение информации исключительно на бесплатной основе или что-то еще?

С какой бы стороны мы бы к этому не подошли, выяснится, что каждый новый вопрос рождает еще несколько. Очевидно, что резонанс в обществе не может быть определен одним лишь количеством оставляемых под записью комментариев. А если признать, что это так, то мы никогда не определим, какое конкретно количество комментариев позволит отнести блог к явлению гражданской журналистики. Ведь СМИ цитируют блогеров иногда и по самым незначительным поводам. И значит ли, что, цитируя блогера, высказывающегося относительно капризов погоды, мы производим его в «гражданские журналисты»?

Мнения специалистов относительно самого термина «гражданская журналистика» могут быть самыми разными. Однако не вызывает сомнений, что блогерство существенно влияет на информационную картину мира.

За счет того, что те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят отклики в миллионах пользовательских ин-

тернет-журналов по всему свету, сторонний наблюдатель получает возможность понять, что же на самом деле происходит. А небывалый всплеск интереса к блогосфере – это отражение интереса аудитории к независимым источникам информации.

1.3. Блоги и СМИ: игра на опережение

Блоги просматривает невероятно большое количество людей. И это помогает в реализации их социальной функции. Блоги помогают планировать и осуществлять акции, нацеленные на оказание помощи людям. Информация о благотворительной акции копируется из дневника в дневник. Таким образом, шансы, что ее увидят люди, у которых есть возможность оказать помощь, многократно возрастают. СМИ тоже берет на себя эту функцию, но, по сравнению с блогами, возможности СМИ существенно ограничены.

СМИ могут опубликовать расчетный счет для перевода денег. Но часто они этого не делают, так как есть жесткие рамки формата газетной или журнальной статьи. Журнал о развлечениях не будет публиковать такую информацию, иначе разрушится концепция издания (люди платят деньги за не напрягающую их информацию). Но кто-то из сотрудников издания вполне может опубликовать информацию об акции у себя в блоге. Ряд изданий не публикуют подобную информацию, остерегаясь, что после такой разовой акции нахлынет слишком большое количество людей. И удовлетворить все просьбы о помощи они не смогут, так как тогда придется в корне менять политику издания. В блоге же никаких подобных ограничений нет. И блогеры могут не только опубликовать расчетный счет или какие-то координаты, они могут обсуждать с другими, как лучше помочь. Помощь не всегда выражена в переводе денежных средств. Иногда блогер может оказать какую-либо полезную услугу (бартер). Иногда человек может помочь тем, что просто даст правильный совет.

Через блоги проходит колоссальное количество информации. И уже никого не удивляет, что блоги опережают СМИ. Так, например, информация о крупнейшей сделке между Google и YouTube впервые появилась не в Washington Post и не в New York Times, а в блоге Techcrunch.

В новых условиях ужесточаются правила гонки за эксклюзивом. Летом 2006-го стало известно, что Мэл Гибсон был задержан за вождение в нетрезвом виде и при задержании высказался в антисемитском ключе. Первым эту новость сообщил блог TMZ.com (Thirty Mile Zone). На сегодняшний момент этот блог (который, правда, ведется профессиональным журналистом) обогнал по популярности газету Hollywood Reporter.

Популярность блогерских сервисов приводит к тому, что появляются издания, составленные из дайджеста дневников.

Так, Демократическая партия России зарегистрировала собственное печатное СМИ. Газета носит название «Живой журнал» и содержит выдержки из дневников пользователей популярного блогерского сервиса. В пресс-релизе ДПР заявляла, что «издание не будет излишне политизированным» и «будет посвящено всем без исключения сферам общественной и культурной жизни, обсуждаемым пользователями «Живого Журнала»». В редакционный совет издания входят смотрители самых популярных ЖЖ-сообществ, а также так называемые «тысячники» (пользователи, которых добавило в свою френд-ленту не меньше тысячи человек).

По последним данным, онлайн-тексты читаются лучше, чем газетные¹³⁷. Их чаще дочитывают до конца, а читатель усваивает больше информации. Такое неожиданное открытие совершили американские исследователи из флоридской школы журналистики. Исследование, проведенное в школе журналистики Poynter Institute, выявило, что в интернете читатель прочитывает 77% текста, выбранного для чтения, тогда как в обычной газете формата А2 этот показатель составляет 62%, а в издании формата А3 — всего 57%. Репрезентативная выборка составила 600 респондентов. Каждый подопытный мог читать всё, что угодно, а его поведение отслеживалось с помощью миниатюрной видеокамеры.

Результаты, конечно, очень удивили исследователей, ведь раньше многие считали, что читать текст с экрана труднее, чем с бумаги.

¹³⁷ <http://itua.info/news/internet/8555.html>

Глава 2. Построение диалога между СМИ и аудиторией. Роль блога.

2.1. Блог как организатор читателей

Тем, что большое количество читателей имеют доступ в интернет, многие СМИ сумели успешно воспользоваться. Любой читатель может выступить в роли потенциального поставщика информации, а, следовательно, СМИ заинтересованы в том, чтобы именно они стали посредником в распространении этой информации, чтобы именно они сделали информацию массовой. Одной из задач СМИ является координация потенциальных «гражданских журналистов».

Успешно реализовано это может быть самыми разными способами. Например, после просочившейся новости о том, что футболисты московского «Спартака» перед матчем Лиги чемпионов добирались до стадиона на метро, в газете «Советский спорт» появилось следующее сообщение: «Не менее интересным, чем сам матч «Спартак» — «Интер», событием вчерашнего дня стало путешествие нашей команды в метрополитене от станции метро «Сухаревская» до «Спортивной». Сотни болельщиков в метро могли не только дать установку своим кумирам, но и сфотографироваться с ним. Что вы, уважаемые читатели, наверняка и сделали! Поделитесь своими фотографиями с другими читателями «СС», которые ЭТОГО не видели. Как вели себя футболисты? Кто покупал билеты в метро? Правда ли, что при пересадке на «Тургеневской» в метро потерялся Кавенаги? Присылайте нам свои снимки и очерки (в отдел футбола «СС» на адрес soccer@sovietsport.ru). Лучшие фото и рассказы будут опубликованы в завтрашнем номере «СС»»¹³⁸.

В итоге были опубликованы и фото, и целых два рассказа¹³⁹. Один из читателей Станислав Панов сообщил: «Я всегда в районе шести-семи часов возвращаюсь с работы домой от станции «Сухаревская» до «Ботанического сада». Когда встретил у «Макдоналдса» всех своих любимых футболистов, подумал, что с головой проблемы, переработал. К игрокам с вопросами подходить постеснялся, все были какие-то недовольные и запыхавшиеся. На полминуты все остановились около касс, но платить за проезд почему-то не стали. На единственный работающий эскалатор выстроилась целая очередь. Вратарь Хомич ждать не захотел и побежал вниз по стоячему эскалатору. Я – за ним, не угнался!//На платформе Федотов всех собрал в одну группу и начал командовать шутливым тоном, чтобы не разбегались. Пока Федотов не убедился, что все игроки на месте, в поезд никто не вошел. По-моему, спартачи пропустили один состав, хотя тренеры все время на часы поглядывали. Я сейчас об одном жалею, что на пересадке решил двигать домой. Надо было догадаться хоть автограф у Тита взять или на мобилу сфоткаться! В «СС» написали, что Кавенаги потерялся в переходе,

¹³⁸ <http://www.sovsport.ru/gazeta/default.asp?id=240805>

¹³⁹ <http://www.sovsport.ru/gazeta/default.asp?id=240903>

но я точно видел, как он сел в сторону «Воробьевых гор» вместе со всеми. А потерялся на самом деле аргентинец на поле. И уже в который раз».

А читательница Антонина Круглова встретила со своей любимой командой, когда вошла в вагон метро: «Двери [вагона] закрылись, и я огляделась по сторонам. В толпе мелькнуло лицо, подозрительно похожее на лицо Мартина Иранека. Пока я удивлялась, как же люди выглядят похожи на знаменитостей, поезд резко качнуло. По счастью, сосед справа элегантно меня поддержал, не дав мне упасть. Я оглянулась, чтобы сказать спасибо, и увидела человека, сильно напоминавшего Радослава Ковача. «Стоп! – сказала я себе. – Такого просто не может быть!». Но улыбка Ковача – а это был именно он! – не оставляла сомнений: «Спартак» едет на метро! На матч Лиги чемпионов! Оглядевшись, я разглядела вокруг массу знакомых лиц. Игроки «Спартака», похоже, были немного смущены суматохой, которую они внесли в вагон, но охотно давали автографы и фотографировались с болельщиками. Как выяснилось, мой спаситель прилично владеет русским, так что нам удалось даже пообщаться. Я потребовала, чтобы Ковач показал в «Лужниках» хорошую игру, и получила от него клятвенное обещание сделать все возможное для победы (жалко, не получилось). Чешский полузащитник признался, что ему нравится московская «подземка», но в час пик тут очень жарко. Эх, Радослав, а если б еще на улице было +30...». Дальше читательница перечисляла, кого еще из игроков она выделила в толпе. «Советский спорт» выделил их имена жирным шрифтом.

Читатели поделились новостью совершенно безвозмездно, но не исключено, что при дальнейшем распространении блогов выиграют те СМИ, которые придумают наиболее интересную мотивационную схему для читателей. Чтобы читателю было выгодно сообщить ту или иную новость.

В новой ситуации становится очевидным, что СМИ оказываются заинтересованы в том, чтобы убедить читателя использовать в качестве площадки для распространения информации не свой личный блог, а страницы издания или блог издания.

2.2. Блог как способ привлечения аудитории. Блоги редакторов, журналистов и читателей

Все чаще СМИ заводят фирменные блоги. Свое коммьюнити есть у журналов Time Out, GQ, газеты «Re:Акция» и многих других. Это позволяет анонсировать новые номера, публиковать полные версии интервью, выкладывать не вошедшие в основную версию фото, рассказывать о курьезах при подготовке номера и любым другим образом привлекать читательское внимание. Одно из самых главных преимуществ в ведении блога изданием – возможность наладить связь с аудиторией. Ведь редакция может спрашивать мнение читателей, прово-

дить опросы, голосования, согласовывать изменения в редакционной политике, а читатель может задать вопрос и выступить с какой-либо инициативой.

Правило «издание не вступает в переписку с читателями», таким образом, частично отменяется. В новых условиях издание, чтобы сохранить и преумножить свою популярность, должно быть готовым к диалогу с аудиторией.

Причем, если читатель проявляет очевидную неадекватность, в этом нет ничего страшного. Программные настройки дневника позволяют выставить запрет на комментарии от определенного пользователя.

Иногда комьюнити издания заводят читатели: делятся впечатлениями о прочитанном, выкладывают раритетные отсканированные материалы, ссылки на интервью с главным редактором. Например, комьюнити журнала Esquire (http://community.livejournal.com/ru_esquire/) его редакцией никоим образом не контролируется. Именно поэтому там появляется очень много критики. Журнал Esquire, безусловно, является одним из самых качественных продуктов на рынке. И то, что сами читатели организовались в комьюнити, говорит только в его пользу (у комьюнити более 450 зарегистрированных читателей и более 350 участников). Но с точки зрения увеличения охвата аудитории, это решение редакции полностью отстраниться от ведения блога стратегически не совсем верно.

Например, журнал GQ уделяет большое внимание своему блогу. В блоге (http://community.livejournal.com/gq_live/) 5 участников и 500 зарегистрированных читателей (для справки: в блоге Time Out среди участников есть и читатели). Но эти 5 сотрудников редакции (в том числе и главный редактор) сумели сделать свой блог интересным. В блоге публикуют не только развернутые анонсы новых номеров, но и записи на отвлеченные темы. Например, главный редактор в блоге может написать о поездке на дачу к Евгению Киселеву, другой сотрудник - рассказать анекдот, третий - привести цитату из интервью Ноэля Галлахера журналу Rolling Stone (а вовсе не GQ) и прокомментировать ее. Таким образом, читатели узнают гораздо больше о тех людях, которые для них пишут, и проникаются большим доверием к изданию.

С точки зрения контента, журнал GQ сильно проигрывает журналу Esquire. Но ведение блога и внимательное к нему отношение дарит журналу GQ дополнительное конкурентное преимущество.

Однако сам факт наличия блога (неважно кем заведенного) – это существенный плюс для GQ и для Esquire.

Главные редакторы крупнейших российских изданий вовсе используют возможности блогосферы. Юрий Сапрыкин в 2005 году написал для «Большого города» статью, где нелестно отозвался о ЖЖ. Но тем не менее, это не помешало Юрию Сапрыкину увидеть в ЖЖ и других блогах ресурс, которым можно и нужно воспользоваться. «...я подписан на поиск по блогам; специально обученный робот выдает мне

ссылки на дневники, где упоминается, к примеру, журнал «Афиша»...», - признался Юрий в одном из номеров «Афиши» (№ 6 (197) за 2007 год)

У Виталия Третьякова, редактора газеты «Московские новости» и журнала «Политкласс», есть свой блог в ЖЖ. Блог называется точно так же, как и электронная колонка в возглавляемых им изданиях – «Политдневник Виталия Третьякова». Он полностью ее дублирует.

Для того чтобы прочесть авторскую колонку Виталия Третьякова, обыкновенному пользователю интернета следовало бы зайти на сайт издания, затем отыскать, куда нужно нажать, чтобы прочесть именно авторскую колонку. Но так как большинство потенциальных читателей больше увлекается чтением своих друзей и коллег во френд-ленте, издание учло эту ситуацию и подстроило ее под себя. На сегодняшний момент количество «подружившихся» с Виталием Товиевичем Третьяковым - более 650 человек (дневник ведется с октября 2006 года). Причем, читать «Политдневник» через блог гораздо удобнее еще и потому, что на сайте есть архив старых записей, но видны лишь заголовки. А, читая блог, люди видят всю запись целиком. И принимают решение, стоит ли им это прочесть или нет, ориентируясь на начало записи, а не только на заголовок.

В конце к каждой записи в блоге почти всегда есть ссылка: «В содержание последнего номера «МН»», что, конечно же, позволяет увеличить посещаемость сайта.

Примечательно, что в своем блоге Виталий Третьяков периодически выступает с предложением к читателям, призывая их влиять на содержание номера «Московских новостей» – оставлять свои пожелания и предложения. «Всему руководству «МН» дано указание постоянно знакомиться с этим форумом», - уверяет в своем блоге главный редактор.

ТВ и радиопрограммы заводят свои блоги. Например, на mail.ru есть свое сообщество у программы «ТВ-Центр» «События (Московская Неделя)» (<http://blogs.mail.ru/community/mosnedelya.tvc/>). А у «Шоу Бачинского и Стиллавина» на радио «Максимум» есть свой сайт, где в одном из блогов постоянно выкладываются интервью с гостями. Так, если кто-то, например, хотел послушать интервью с Владимиром Познером, но пропустил, он может радиоинтервью «посмотреть»: (<http://www.bachistil.ru/blog/user.php?id=3&page=1>). В этом блоге отсутствует возможность обсуждения эфира, но зато это можно сделать в блоге Сергея Стиллавина в ЖЖ (<http://stillavinsergei.livejournal.com/>)

Некоторые СМИ предлагают читателям зарегистрировать свой блог на сайте издания. Так, например, поступило издание «Комсомольская правда» (<http://blog.kp.ru/>). Блоги поделены на читательские, журналистские, блоги сообществ и звездные дневники (1 дневник на сегодняшний момент). В журналистских блогах публикуются статьи, фото и записи на отвлеченные темы. Большее количество комментариев, как ни странно, набирают последние.

«Комсомольская правда» воспользовалась еще одной схемой по привлечению блогеров-читателей на свой сайт. Внизу каждой статьи есть код для вставки статьи в свой блог. Так, если один блогер прочел статью, она ему понравилась, и он хочет обсудить ее в своем блоге, он копирует код. Другой пользователь, увидев в блоге заголовок, указывающий на скрытый текст, может на него «щелкнуть», и тогда он автоматически попадет на сайт (совершенно не подозревая, что это заголовок из статьи вышеупомянутого издания). Точно так сейчас поступает очень много изданий.

Все эти примеры говорят в пользу того, что газете, журналу или любому другому СМИ уже не выгодно ограничивать себя привычными рамками. Даже если у издания нет своего блога, сам факт наличия блогосферы работает на модернизацию привычных схем взаимоотношений с читателем.

К примеру, Newsweek нередко отправляет читателей на свой форум. Вот что написал Юрий Гладильщиков (редактор отдела кино), завершая свою статью о фильме «Параграф 78»: «Самое же главное: у меня есть ко второй части и без того нехитрого по сюжету фильма три - собственно сюжетные - претензии. На мой взгляд, убийственные. Я не хочу выступать в роли спойлера. Поставим эксперимент: фильм выйдет - я после первого, обычно кассового уикенда выскажу претензии на сайте www.runewsweek.ru. Посмотрим, как откомментирует их зритель-читатель»¹⁴⁰.

Свое обещание Юрий Гладильщиков, конечно же, выполнил (<http://www.runewsweek.ru/forum/read.php?f=11&i=4050&t=4050>).

Форум, организованный по принципу клуба по интересам, пополнился довольно большим количеством комментариев (хотя и не все из них были по теме), в том числе и от Юрия. В таком же режиме работают и другие разделы форума Newsweek - читатели активно обсуждают темы, предложенные автором раздела, и сам автор принимает участие в дискуссии. Темы не обязательно должны касаться статьи в номере. На форуме Newsweek висят следующие заголовки тем: «Ваши мне вопросы-4», «Способно ли кино провоцировать реальную жестокость», «Есть ли журналы про кино, которые вы читаете?». Никогда не ясно, в какую сторону уйдет обсуждение. В первой теме на вопрос Юрию от читателя стал отвечать другой читатель, и в итоге дискуссия (ее начало) вылилась в обсуждения серьезной литературы по драматургии, к которому потом уже подключился и сам Юрий.

Отношение к читателю как к партнеру, как к равному по интеллекту – это то, чего очень не хватает современной журналистике. И опыт журнала Newsweek дает надежду, что и другие издания увидят в такой позиции больше плюсов, чем минусов.

¹⁴⁰ Гладильщиков Ю. Параграфическая связь.

<http://www.runewsweek.ru/rubrics/?rubric=society&rid=1747>

Глава 3. Особенности текста журналиста и блогера. Виды текстов.

Несмотря на все имеющиеся плюсы, с появлением онлайн дневников не утихают разговоры относительно того, насколько все-таки блогосфера пошатнула позиции СМИ. Ведь текст, написанный блогером, часто читает весьма внушительное количество людей. Пока журналист какого-нибудь печатного издания может оставаться в неведении относительно того, нравятся ли его тексты аудитории или нет, блогер пишет посты и получает комментарии. Блогер очень редко отключает комментарии и пишет в пустоту. Блогерские тексты часто весьма талантливо. И возникает законный вопрос: если блогерские тексты столь популярны, нужно ли тогда столь большое количество журналистов? Не потеряют ли СМИ свои позиции окончательно? Чтобы ситуацию немного прояснить, нужно затронуть вопрос об особенностях текста – журналистского и блогерского.

В кино существует такой прием: чтобы замедлить экранное время, надо снимать объект с разных точек. С автором блога происходит нечто подобное, ведь принципы рассказывания истории схожи. Блогер и журналист получают возможность выступить в роли оператора в своем собственном «кино». И тот и другой (при условии наличия добросовестности и таланта) рассказывают о происходящих событиях, стремясь к тому, чтобы у читателя возникла перед глазами максимально яркая картинка, чтобы он мог представить, как все было на самом деле. Но способы «съемки» у блогера и журналиста разные.

Блогер может написать довольно внушительный по объему пост. Но читая его, мы можем выяснить, что описываемая в дневнике ситуация длилась всего каких-то несколько минут! И пост получился большим, потому что автор очень подробно эту ситуацию описал. Не упустил ни одной детали. Журналист же, работая над статьей, охватывая больший отрезок времени, должен попытаться зафиксировать для себя как можно большее количество событий, чтобы отобрать для читателя (не для себя) наиболее яркие. Если блогер вовсе не обязан делать «панорамный» снимок, то для журналиста это условие, как правило, обязательное.

Легко представить, что и журналист, и блогер попали на одно и то же мероприятие. Журналисту нужно рассказать о том, кто из медийных лиц был на мероприятии, что он там делал, с кем пришел, что об этих людях говорили. Для блогера всех этих условий не существует. Блогер, как правило, сосредотачивает свое внимание на каких-то отдельных моментах и рассказывает о них подробно. Он не скован рамками объема публикации, над ним не довлеет редакционная политика, и он совершенно свободно может писать о том, что его действительно заинтересовало. Это совсем не значит, что журналист пишет не о том, что ему интересно. Но если на мероприятии присутствует некая персона, которая его совершенно не интересует, но она интересует аудиторию,

то он будет вынужден о ней упомянуть. Если же блогер начнет рассказывать о том, что его совершенно не интересует лично, смысл блогерства пропадет.

Сравнение блогера и журналиста с оператором приведено для того, чтобы показать, что наличие блогеров совсем не отменяет ценности журналистов (один способ съемки не означает отмену другого). Просто журналисты должны уметь видеть свои преимущества. А также принимать во внимание то, что обезличенный журналистский материал может существенно проигрывать блогу. Но материал, написанный ярким языком, с наличием аналитики и фактического материала будет всегда смотреться достойно.

Если же говорить о том, в какой мере журналисту допустимо быть субъективным, и как на это влияют блоги, то это, пожалуй, очень сложный вопрос. В качестве примера приведем электронную газету «Взгляд». Эта газета сотрудничает со многими известными авторами. В частности, с Олегом Кашиным и Игорем Манцовым.

Вероятно, не совсем этичным может показаться разбор творчества конкретных журналистов, переход на личности. Но без примеров текстов конкретных авторов многие тезисы окажутся безосновательными. Поэтому позволим себе сравнить тексты Олега Кашина и Игоря Манцова в онлайн издании «Взгляд».

Автор Игорь Манцов пишет свою колонку, перескакивая с одной темы на другую невероятное количество раз. Возьмем для примера его статью «Похвала глупости»¹⁴¹.

Статья начинается так: «Случайно зацепился за программу «Самый умный» на канале «СТС». Там, насколько я понял, весьма продвинутые дети предъявляют миру эрудицию, в бешеном темпе отвечая на десятки вопросов.// Перед началом тура ведущая, Тина Канделаки, знакомится с очередным мальчиком лет тринадцати: «Какая культура тебе интересна? Может, тебе интересна американская культура?» Мальчик безапелляционно отвечает: «В Америке никакой культуры нет!» Тина Канделаки опешила, на пару мгновений потеряла дар речи. Произнес так, будто шандарахнул по Америке баллистической ракетой. Я, впрочем, уже ничему не удивляюсь. Америка сильно перед нами провинилась? Но не настолько же. // Выясняется, мальчик не знает ни одного американского писателя. Выясняется, он попросту некомпетент».

Далее Игорь Манцов подводит к тому выводу, что мальчик так сказал, потому что «в таких понятиях мыслят его родители с учительницей».

Затем Игорь обещает подвести кинематографические итоги в следующей колонке. «...А вот это невеселое социокультурное наблюдение вбрасываю уже сегодня», - пишет автор. - «Дело идет к тому, что скоро будет небезопасно говорить о, допустим, пристрастии к голливудскому кинематографу».

¹⁴¹ <http://www.vz.ru/columns/2006/12/24/62143.html>

Далее, выдав утверждение о том, что в «жизнь вступает поколение, порожденное бессмысленными и беспощадными девяностыми», обозреватель «Взгляда» начинает рассказывать о том, как он «кусками посмотрел на канале «Культура» запись... мхатовского спектакля «Лес»».

Похвалив постановку, автор говорит о контрасте между уровнем театральной постановки и отечественными сериалами. Пишет о том, как важно наличие школы.

Потом идут следующие два абзаца: «Кстати, я давным-давно отметил, что, допустим, эстрадник Ян Арлазоров много техничнее всех своих коллег по цеху. А потом с удовлетворением узнал, что Арлазоров-то учился в хорошем театральном вузе, кажется, на одном курсе с Александром Кайдановским. То есть настоящую школу не спрячешь, даже если очень-очень постараться. //Зачем-то купил DVD с записью неизвестной мне картины «Премия Дарвина». Наверное, соблазнился вынесенными на обложку именами актеров: «Джозеф Файнс, Вайнона Райдер, Дэвид Аркетт...» А в результате очень понравилось! Отодвинув в сторону шумные премьеры декабря, сегодня отдаю предпочтение с печатной площадью этому малобюджетному опусу сценариста и режиссера Финна Тейлора. Кино не великое, но очень симпатичное, без глупостей».

Перед тем, как рассказать о фильме, обозреватель «Взгляда» подробно рассказывает читателям о том, что такое премия Дарвина (премия вручается сайтом <http://darwinawards.com/darwin/> за самую нелепую смерть) и приводит примеры (хотя, учитывая возможность сетевого издания, можно было бы просто дать ссылку на русскоязычный сайт) .

Колонка этого автора совершенно очевидным образом тяготеет к жанру блога. Вот что он сам пишет в статье «Кто сдает страну гламуру?»¹⁴², отвечая в начале статьи на пришедшее ему письмо (автор письма обвинял автора колонки в необъективности): «Я же пишу не рецензии, к которым можно и нужно применять критерии объективности, но так называемые авторские колонки. Жанр этот отличается вот чем. Автор работает в манере своеобразного лирического дневника. // Автор принципиально субъективен и не скрывает своих пристрастий. Можно, конечно, полагать, что автор колонки ничего не понимает ни в кино, ни в жизни, ни в чем вообще, но зачем тогда регулярно его читать? // Неоднократно на это указывал. Однако, сталкиваясь с тоталитарным стилем мышления в очередной раз, спешу акцентировать важнейшее: давайте не будем стремиться быть больше самих себя. Я – маленький провинциальный человек. Отчего же людям, которые не совпадают с моим частным мнением, непременно хочется говорить притчами? Неужели можно всерьез воображать, что я не подумал, прежде чем записал «Мне не больно» в шедевры, а «Изображая жертву» в отстой?».

¹⁴² <http://www.vz.ru/columns/2007/3/18/73023.html>

Начинается эта статья так: «Письмо позвало в дорогу. Точнее, переориентировало. Хотел порассуждать о картине Софии Копполы «Мария-Антуанетта», да только расхотел. Передумал».

Представляется, что публикация текстов такого формата электронной газетой «Взгляд» стала возможна, в частности, благодаря популярности блогов. Ведь логично предположить, что привыкший к блогам читатель вполне сможет читать и статью в жанре блога.

Наличие такого явления, как блогосфера, существенно расширяет представление о том, каким должен быть текст, публикуемый в СМИ. Хорошо это или плохо – решают во многом читатели. Блогосфера косвенно повлияла на то, что у авторов стало гораздо больше свободы.

Однако этот процесс работает и в обратную сторону. Некоторые разновидности журналистских материалов отмирают.

Для примера возьмем журнал «ОМ».

Общеизвестен тот факт, что журнал «ОМ» в свое время был одним из самых модных, самых авторитетных изданий.

Вот выдержка из журнала «ОМ» 9-летней давности (февраль 1998):

«Оля - одна из тех девушек, которые сразу обращают на себя внимание. Глаз вырывает таких из толпы, и в мозгу начинает свербить мысль: надо познакомиться. Но общаться с ней в те редкие минуты, когда я натыкаюсь на нее на факультете, интересно не только потому, что она мила и безупречно одевается. У нее всегда масса новостей: последние два года она находится в постоянном процессе поиска интересной работы. Первым предприятием, в котором Оля попробовала свои силы, поддавшись поветрию среди ее однокурсников, был некий информационный каталог типа «Синие» или «Голубые страницы России». Оля обзванивала известные фирмы и впаривала им рекламное место в этом каталоге, за что должна была получать свои 10% комиссионных. Несмотря на массу потраченного времени, успех достиг ее только дважды, материализовавшись всего лишь в несколько десятках долларов.// Затем Оля сменила еще пару мест. Последнее ее увлечение – немецкая строительная фирма, где ей предложили поработать знакомые. Там она занимается, по ее словам «аудитом»...»

В начале статьи автор приводит пример с девушкой Олей, чтобы показать, насколько типичен случай, когда у человека не получается найти хорошую работу. И на примере этой девушки наглядно продемонстрировать основные ошибки.

В 1998-1999 годах такие тексты появлялись в огромных количествах. В этот период времени можно найти немало изданий, где авторы статьей приводили в пример своих реальных или выдуманных друзей.

С появлением блогов стало понятно, что аудитория не нуждается в подобных примерах - их миллионы. Можно усомниться в реальности «Оли», зато есть масса реальных людей (блогеров) с реальными проблемами. И непонятно, почему бы об этих проблемах не спросить у них напрямую. Зачем что-то пересказывать? С появлением блогов

приводить примеры с никому неизвестными знакомыми перестало быть актуальным.

И, пожалуй, это косвенно повлияло на тенденцию приглашать в качестве авторов колонок известных людей. Так как история о трудоустройстве в аудиторскую компанию может заинтересовать аудиторию, только если тот, кто трудоустраивался, достиг карьерных высот и широко известен. У известного автора может оказаться в друзьях или коллегах кто-нибудь из других публичных персон. И в своей колонке он вполне может о них рассказать. Простая, никому не известная Оля мало кому интересна (таких девушек миллион в сети, и у каждой своя история), а вот если автор расскажет об Ольге Слуцкер или Ольге Свибловой, это аудиторией будет встречено с большим энтузиазмом.

Глава 4. Юридическая практика регулирования блогосферы: зарубежный и российский опыт.

Повышение активности блогеров (и просто повышение активности в интернете) выливается во все большую конфронтацию между сетевыми сообществами различной направленности и властью. А это, в свою очередь, приводит к тому, что в некоторых странах власть пытается взять интернет под контроль.

В американский Сенат на рассмотрение был подан законопроект, предусматривающий введение ограничений деятельности блогеров. Сенатор Дэвид Виттер настаивал на том, чтобы всякий блогер, мысли которого читают [периодически] 500 и более человек обязан зарегистрироваться и информировать власти о содержании блога¹⁴³.

Министр внутренних дел Германии Вольфганг Шойбле выразил намерение властей страны установить интернет-наблюдение за личными компьютерами граждан. Необходимость наличия контроля за содержанием электронной переписки, данных, хранящихся в личных компьютерах граждан, контента сайтов министерство объясняет важностью борьбы с терроризмом, экстремизмом и преступностью. Однако у рядовых граждан такие инициативы не могут не вызывать озабоченности.

Власти Китая планируют потребовать от миллионов сограждан отказаться от использования сетевых псевдонимов и при работе в интернете использовать свои настоящие имена¹⁴⁴. По новым правилам ведущим онлайн-дневники китайцам будет запрещено использовать вымышленные имена в блогах. Подобная «девиртуализация» блогеров называется главой подконтрольной властям организации «Интернет-общество Китая» «неизбежным выбором» в становлении местного сегмента Сети.

Власти Китая уже реформировали систему доменных имен внутри страны. Новая система построена таким образом, что имена могут быть набраны как латинскими буквами, так и китайскими иероглифами. Власти, таким образом, фактически создали национальный интернет, доступный исключительно жителям Китая.

Китай вообще считается эталоном цензурирования интернета (если не считать Северную Корею, где интернет гражданам вообще не доступен). Там стоит так называемый «Великий китайский файрвол». Файрвол (англ. firewall – «противопожарная стена») – это специальный сервер или система серверов, которые устанавливаются на интернет-канале между пользователями и поставщиком интернет-соединения и занимаются фильтрацией информации, передающейся по каналу. Файрволы применяются провайдерами для защиты от вирусов и хаке-

¹⁴³ Макаров В. Большой брат- государство.

<http://drugienovosti.com/trends/?id=5283>

¹⁴⁴ <http://www.izvestia.ru/news/news118188>

ров, но могут быть использованы и для блокирования доступа к определенным сайтам.

Китайское государство, как известно, полагает, что его граждане должны жить в соответствии с нормами, призванными обеспечить успешное построение коммунизма. Эти нормы подразумевают, что к гражданам не должна попадать определенного рода информация, этим нормам не соответствующая. Если какой-то сайт в интернете такую информацию содержит - он фильтруется «Великим китайским файрволом», и доступ к нему из Китая становится невозможен. Это относится к «антикоммунистическим» сайтам (к таковым относится большинство мировых ресурсов, в том числе и Wikipedia), порносайтам, а также сайтам, предлагающим азартные игры.

Деятельность «цифровых диссидентов» по предоставлению услуг нелегального «нефильтруемого» интернет-доступа строго пресекается - устраиваются полицейские рейды по интернет-кафе.

Правоохранительные органы арестовывают блогеров за некорректные высказывания в адрес правительства.

Впрочем, Китай, не единственная страна, где ведутся судебные процессы против блогеров.

На 14 лет за откровенный блог был осужден иранский журналист Араш Сигарчи¹⁴⁵. 28-летний редактор региональной газеты Gilan Today был признан Революционным судом виновным в ведении шпионажа и нанесении оскорблений властям страны. До ареста Араш Сигарчи написал в своем блоге, что только в конце 2004 года были арестованы более 20 журналистов, специалистов в области высоких технологий и даже рядовых блогеров, и это сообщение стало одной из улики против журналиста. За последние годы в судебном порядке в Иране были закрыты более ста либеральных изданий, а многие журналисты получили сроки тюремного заключения. Эта страна пользуется репутацией "самой большой журналистской тюрьмы на Ближнем Востоке".

К четырем годам лишения свободы был приговорен египетский блогер Абдель Карим Сулейман. Блогер был обвинен в оскорблении ислама и президента Хосни Мубарака¹⁴⁶.

Комитетом национальной безопасности Казахстана был «вычислен» блог оппозиционного журналиста Казиса Тогузбаева. За статью «Папа римский и папа астанинский – почувствуйте разницу!» суд дал журналисту 2 года. Правда, условно. По мнению казахстанских спецслужб, Тогузбаев позволил себе «негативную оценку действий Назарбаева в связи с расследованием убийства Алтынбека Сарсенбаева» (оппозиционного политика, убитого в феврале 2006 года).

Но против блогеров могут затеваться судебные процессы вовсе не из-за политической цензуры.

Ключевым становится вопрос о правовом статусе блогера (как уже было сказано, хакеры и спамеры решению этой проблемы не способствуют).

¹⁴⁵ <http://lenta.ru/news/2005/02/23/editor/>

¹⁴⁶ http://www.gazeta.ru/techzone/2007/02/22_n_1402768.shtml

Необходимо решить, обладают ли блогеры правами журналистов. От ответа «да» или «нет» напрямую зависит решение суда.

Классический пример - нашумевшее дело компании Apple против трех блогеров. Разбирательство было начато в декабре 2004 года после того, как в сети появилась информация о еще не вышедшем продукте Apple Asteroid. Компания Apple не была воодушевлена утечкой информацией и подала иск. Через суд Apple рассчитывала заставить блогеров раскрыть личность человека, предположительно бывшего сотрудника компании, который сообщил сведения о цифровом музыкальном проекте Apple. Также компания настаивала на том, чтобы суд обязал интернет-провайдера раскрыть электронную переписку между блогерами и конфиденциальным источником. Суд вынес решение в пользу компании. Но в дело вмешалась известная правозащитная организация - Electronic Frontier Foundation (EFF). Правозащитники обратились в суд с апелляцией от лица блогеров.

Калифорнийский апелляционный суд отменил ранее принятое решение суда высшей категории Санта-Клары¹⁴⁷. И фактически это приравнило блогеров к журналистам, распространив на них право хранить в тайне свои источники информации.

«Блогеры сообщают новости, как журналисты. Они должны иметь возможность обещать конфиденциальность своим источникам для того, чтобы обеспечить свободный обмен информацией. Без защиты со стороны закона информаторы откажутся говорить, что сведет на нет свободу СМИ — краеугольный камень открытого общества», - озвучил мнение EFF штатный адвокат Курт Опсал.

Итоговое решение суда явилось важнейшим прецедентом американской правовой системы. Ведь на это решение будут вынуждены ориентироваться все суды той же или низшей инстанции при решении аналогичного дела.

Насчитывается все больше и больше случаев, когда за блогерами признаются права журналистов. Их аккредитуют на самые разные мероприятия.

В 2004 году во время предвыборной кампании в США обе конкурирующие партии (демократы и республиканцы) на свои съезды официально приглашали блогеров.

В 2005 году Гарретт Графф (Garrett M. Graff) – ведущий блога fishowIDC (<http://www.mediabistro.com/fishbowldc/>) официально посетил резиденцию президента США в качестве журналиста. Ему был выдан однодневный пропуск в Белый дом специально для участия в утреннем брифинге для прессы. О попытках получить этот пропуск 23-летний Графф рассказывал в своем блоге, посвященном вашингтонским СМИ. Блог привлек внимание президента Ассоциации корреспондентов Белого дома. И он поставил соответствующий вопрос перед пресс-службой президента США.

¹⁴⁷ Малиновская В. Чего нельзя делать в блогах? Cnews.ru
<http://drugienovosti.com/hitech/?id=5691>

В 2007 стало известно, что впервые в истории США авторы сетевых дневников будут допущены в зал суда на правах СМИ¹⁴⁸. Ассоциация медиаблогеров вела переговоры с представителями судебной власти два года. В итоге авторы блогов получили те же права, что и журналисты. В процессе над бывшим главой аппарата вице-президента Дика Чейни Льюисом Либби два места для прессы из ста достались блогерам.

Теперь рассмотрим ситуацию в России.

Если говорить о китайском пути введения интернет-цензуры, то в настоящее время в России он невозможен по ряду причин. Юридически установить великий файрвол помешает Конституция. А технически это не удастся осуществить, так как Россия подключена к мировому интернету множеством независимых каналов.

Объективная реальность состоит в том, что работающих законов, призванных интернет регулировать, у нас в стране пока нет. Интернет как социальное явление совсем недавно попал в поле зрения законодателей, которые еще только разбираются в происходящем.

Судебной практики по блогам в России пока что нет.

Зато есть ряд моментов, на которые стоит обратить внимание. Рост влияния блогосферы в России неизбежен как раз из-за ее неподконтрольности. И это напрямую касается стратегии развития СМИ.

В России зафиксировано достаточно случаев, когда пресса незаконно подвергалась судебному преследованию. Речь идет, прежде всего, о региональных изданиях¹⁴⁹.

В процессуальную западню попал автор и редактор сайта Khakasia.ru (республика Хакасия) Михаил Афанасьев. Судья вынес решение конфисковать неугодный местной власти сайт как «орудие преступления». Во втором слушании этого дела было принято решение сайт вернуть владельцу, но обязать его зарегистрировать сайт Khakasia.ru как СМИ, а до регистрации запретить его функционирование.

Борис Суранов – редактор сайта Zyryane.ru (республика Коми) был вынужден сделать из газеты «Зарянская жизнь» сайт, так как инвестор прекратил финансирование бумажной версии под давлением местной власти, и несколько сотрудников упраздненной газеты на добровольных началах продолжили ее выпуск, превратив газету в сайт.

Газета «Пермский обозреватель» за критику местной администрации несколько раз подверглась конфискации номеров (в период выборов), а затем по решению суда был изъят сервер газеты.

Во всех этих случаях есть общие черты. Информационные сайты не были зарегистрированы как СМИ, поэтому суд не имел права приме-

¹⁴⁸ <http://www.izvestia.ru/news/news123820/>

¹⁴⁹ Поляк Р. Журналистика в эпоху Интернета // http://www.vestnikmostok.ru/index.php?categoryid=17&id_item=197&action=view

нить к ним Закон о СМИ (такие попытки были, и это противоречит законности). Во всех ситуациях главным объектом преследований являлись не сайты как таковые, а их авторы, то есть сайты служили лишь поводом. И, наконец, все конфликтные ситуации возникали из-за критики журналистами местной администрации.

Из этого можно сделать вывод, что лишь благодаря интернету и отсутствию механизмов его регулирования, многие журналисты получили возможность быть услышанными. Конечно, в регионах не такой большой процент населения имеет доступ к интернету. Но, пожалуй, скорее решится эта проблема, чем уменьшится давление административного ресурса на суды. Тем более, как уже говорилось, раскрутить свой блог, заставить его приносить деньги – это легче (требует меньших инвестиций), чем создать свое СМИ. Поэтому не исключено, что при повторении подобного рода ситуаций, независимые авторы будут всячески стремиться к сложению с себя журналистских полномочий на официальном уровне и к продолжению своей деятельности на неофициальном (в качестве блогеров).

Важным моментом является и то, что с 22 декабря 2006 года вступила в действие статья 152.1 ГК РФ «Охрана изображения гражданина»¹⁵⁰. В ней говорится, что «обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, на которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина.

Аналитики полагают, что новая законодательная норма может привести к многочисленным искам. Повестки в суд имеют шансы получить издания с налетом желтизны, или те, которые так любят писать о звездах.

«Прямое следование этому запрету может прекратить работу таких изданий, как наше, и вынудить нас уйти в другую нишу», — это слова юриста газеты «Твой день» Татьяны Хохловой. Генеральный директор газеты «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин высказался следующим образом: «Людам часто не нравятся фотографии, которые мы публикуем. Но если собирать у всех согласие, это будет напоминать итальянскую забастовку: если все выполнять, то работа останавливается».

Почти все участники рынка отмечают, что статья может разрушить планы многих издательских домов, которые намеревались в ближайшее время запустить журналы о знаменитостях.

Однако эксперты считают, что издательские дома могут найти способ защитить себя в суде. «Мы найдем способ обходить эти моменты. Например, фотографировать знаменитость так, чтобы в кадре оказывались и другие люди, тогда эта фотография не подпадает под норму», — говорит Татьяна Хохлова. С ней согласен заведующий кафедрой интеллектуальной собственности ЮНЕСКО Михаил Федотов: «Думаю, судебной практикой должна быть установлена тонкая грань, представ-

¹⁵⁰ Гончарова О. Звезды против таблоидов // <http://rbcdaily.ru/2007/03/14/media/268104>

ляет это изображение общественную значимость или нет». В то же время он отмечает, что часто на исход судебных дел влияет «общественный вес» участников спора. «Например, если изображенный — знаменитый артист, то решение может быть вынесено в его пользу. И наоборот, если с иском против крупного издательского дома обращается простой гражданин, такой иск, как правило, не удовлетворяют», — сказал г-н Федотов.

Не исключено, что если исков будет большое количество, издание попросту реорганизуется как блог. Ведь к блогеру применить иск гораздо сложнее, чем к гражданину.

Заключение

Учитывая сложившуюся ситуацию, представляется, что рост блогосферы должен мотивировать СМИ на создание оптимальных схем сотрудничества с блогерами. В том числе, учитывая и финансовые интересы сторон.

Ведь при правильном подходе это взаимодействие может принести СМИ максимальное количество дивидендов. Блоги помогают выполнению целого ряда журналистских задач: позволяют разнообразить контент, осуществлять связь с аудиторией, оптимизировать процесс поиска новых тем, нужных контактов.

К минусам, как правило, относят то, что журналисты не поспевают за блогерами в распространении информации и в этом проигрывают.

Едва ли это справедливо.

Из-за роста блогосферы основной урон приходится, в основном, на самые низкопробные издания.

А для остальных СМИ быстрота распространения новостей по блогам – это лишь повод задуматься, что само по себе обладание информацией не столь ценно, сколь ценен способ ее обработки. Вероятно, это даже поспособствует выходу СМИ на принципиально иной уровень – более качественный. Возможно, это станет толчком к появлению качественных аналитических программ и оригинальных по своей концепции журналов.

Общий принцип работы должен быть сведен к тому, чтобы выявить преимущества, которые есть у журналистов перед блогерами, и максимально их использовать.

Прикладывать усилия не только к тому, чтобы сделать материал быстро, а к тому, чтобы сделать его более интересным по содержанию (пусть и не так быстро). СМИ обладают возможностью делать материалы более сложные по композиции, сталкивать противоположные точки зрения, находить новые ракурсы в освещении тем, подбирать уникальных людей для интервью. Рядовой блогер при написании поста, наоборот, часто идет по пути наименьшего сопротивления. Эту возможность затрачивать на подготовку материала много времени и

должны использовать СМИ. Не забывая, конечно, информацию запрашивать и перепроверять.

В блогах содержится большое количество информации. Но информация, полученная от незнакомого человека, часто воспринимается просто как слух - не более того. У СМИ перед блогом есть очевидное преимущество - определенный кредит доверия аудитории.

Вопрос доверия - это один из самых ключевых для СМИ. Для своего успешного процветания СМИ должны думать, прежде всего, о своей репутации.

Снижение планки ради увеличения текущего рейтинга - это удачное решение на один-два дня. Но печатные издания, радио и телеканалы должны задумываться о своих дальнейших перспективах.

Стоит также отметить, что сколь бы ни были популярны блогерские записи, это не должно отражаться на снижении уровня журналистского мастерства. То, что допустимо в блоге, совершенно не обязательно должно быть допустимо в эфире или печати.

От блогов надо брать только лучшее! Например, уделять достаточное внимание мониторингу блогов (и не обязательно с целью их публикации).

Мониторинг блогов - это постоянное исследование аудитории. И если к этому исследованию отнестись внимательно, оказывается, что зрителям и читателям многие темы, столь активно обсуждаемые в СМИ, интересны не так уж сильно. Например, как бы не стремились СМИ привить своим читателям интерес к обсуждению причесок и платьев голливудских знаменитостей, не рассказывали бы о том, какая звезда какой бренд предпочитает, в блогах эти темы не муссируются. У типичного блогера (олицетворяющего потенциальную целевую аудиторию СМИ), как выясняется, несколько другие интересы и проблемы. С частыми героями материалов - с жителями голливудских холмов - блогеры себя не ассоциируют. В лучшем случае блогеры обсуждают российских знаменитостей.

И если перед СМИ стоит цель стать процветающим каналом, радиостанцией, печатным или электронным изданием, оно должно учитывать, что успех возможен только при самом тщательном изучении аудитории. И как раз-таки блогосфера дает такую возможность.

Новая ситуация способствует изменению политики СМИ в пользу большей открытости к читателю и зрителю. Аудитория получила возможность влиять на контент как никогда ранее.

Показательна в данном случае история с журналом Time¹⁵¹. У журнала есть традиция - назначать какую-либо персону человеком года. В 2005 году людьми года были названы основатель Microsoft Билл Гейтс и его жена Милинда. В 2004 выделен президент США - Джордж Буш.

«Вы» - так определил журнал Time человека 2006 года. На обложке журнала была изображена клавиатура и экран компьютера.

¹⁵¹ <http://www.izvestia.ru/news/news121688>

Подразумевалось, что в его отражающей поверхности каждый читатель сможет увидеть собственное лицо.

Отдавая награду собирательному образу, а не отдельному человеку, издание подчеркнуло, насколько интернет изменил баланс сил в мире СМИ – с помощью блогов, видео и социальных сетей.

Литература

- Бокарев Т.** Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: Промо-Ру, 2000
- Интернет для журналиста.** М.: Медиасоюз, 2001.
- Интернет и российское общество.** Под ред. И. Семенова; Московский Центр Карнеги. - М.: Гендальф, 2002.
- Исследование аудитории: телевидение, Интернет.** Материалы VII Международного конгресса НАТ «Прогресс технологий телерадиовещания». М.: Медиакомитет, 2004.
- Калмыков А.А., Коханова Л.А..** Интернет-журналистика. М.: Юнити, 2005.
- Кастельс М. **Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004**
- Лукина М.М.** СМИ в домене Ру: хроника, цифры, типы // Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, №6.
- Лукина М., Реснянская Л., Смирнова О., Фомичева И.** Методика описания российских СМИ в Интернете: итоги пилотного исследования. Журналистика в 2003 г.: обретения и потери. Стратегии развития. М., 2004.
- Лукина М., Реснянская Л., Смирнова О., Фомичева И.** Российские СМИ в Интернете. Методика описания и мониторинг// Исследование аудитории: телевидение, Интернет. Материалы VII Международного конгресса НАТ «Прогресс технологий телерадиовещания». М., 2004.
- Лукина М.М.** Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю. В вестнике МГУ, серия Журналистика, 2006, №3.
- Лукина М.М., Фомичева И.Д.** СМИ в пространстве Интернета. М.: факультет журналистики МГУ, 2005.
- Монахов В.Н.** СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М.: Экопринт, 2003.
- Наумов В.Б.** Право и Интернет: очерки теории и практики. М.: Университет-Книжный дом, 2002.
- От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия.** М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
- Система средств массовой информации России.** М.: Изд-во Моск. ун-та – Аспект Пресс, М., 2001.
- Фомичева И.Д.** Социология интернет-СМИ. М.: факультет журналистики МГУ, 2005.
- Кузнецов С.** Кем быть? // ОМ 1998. № 22.
- Котова В.** I am crazy? // ОМ. 2000. № 43.
- Кесоян С.** Как она есть // Афиша. 2007. № 6 (197).
- Сапрыкин Ю.** Блоги для детей. Дальше –тишена // Афиша. 2007. № 6 (197).
- Полярные точки зрения** // Esquire. 2006. № 17.
- Форма определяет содержание** // Esquire. 2007. № 19.

Хромченко Э о своем Я // DE I/Desillusionist. 2006. № 6.

Черноба Р. Пан Лешек // DE I/Desillusionist. 2006. № 6.

Манцов И. Дистанция и диверсия // Консерватор. 2003. № 6 (22).

<http://drugienovosti.com/hitech/?id=5691>

<http://drugienovosti.com/trends/?id=5283>

<http://drugienovosti.com/carrier/?id=5183>

<http://drugienovosti.com/carrier/?id=2690>

<http://drugienovosti.com/baltia/?id=2422>

<http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

<http://lenta.ru/news/2005/02/23/editor/>

<http://lenta.ru/articles/2005/03/18/censorship/>

<http://lenta.ru/articles/2005/09/05/disaster/>

<http://lenta.ru/news/2006/12/27/livejournal/>

<http://www.lenta.ru/news/2007/02/08/ljpreved>

<http://www.habrahabr.ru/blog/lenta/8272.html>

<http://www.habrahabr.ru/column/2050/>

<http://www.habrahabr.ru/column/1845/>

<http://www.habrahabr.ru/column/1558/>

<http://www.habrahabr.ru/column/1076/>

<http://www.habrahabr.ru/column/469/>

<http://www.habrahabr.ru/column/193/>

<http://www.habrahabr.ru/column/563/>

<http://www.vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>

<http://www.vz.ru/columns/2007/3/18/73023.html>

<http://www.vz.ru/columns/2006/12/24/62143.html>

http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_4060000/4060387.s

tm

http://news.bbc.co.uk/hi/russian/news/newsid_4792000/4792465.stm

http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_1644000/1644071.s

tm

http://www.vestnikmostok.ru/index.php?categoryid=17&id_item=197

&action=view

http://www.webplanet.ru/news/lenta/2006/3/24/br_wiki.html

<http://webplanet.ru/news/internet/2005/9/22/blogospam.html>

<http://www.webplanet.ru/news/research/2007/04/03/mediadeath.htm>

l

<http://itua.info/news/internet/8555.html>

<http://www.conews.ru/article/Internet/18535.html>

http://www.gazeta.ru/2005/09/05/oa_169667.shtml

http://www.gazeta.ru/techzone/2007/02/22_n_1402768.shtml

<http://www.cnews.ru/reviews/articles/index.shtml?2006/02/16/19622>

5 2

<http://www.izvestia.ru/news/news118188>

<http://www.izvestia.ru/news/news123820/>

<http://www.izvestia.ru/news/news121688>

<http://www.pk.kiev.ua/internet/2006/11/21/101631.html>

<http://rbcdaily.ru/2007/03/14/media/268104>

<http://www.teatrdoc.ru/verbatim.php>
<http://www.sovsport.ru/gazeta/default.asp?id=240903>
<http://www.sovsport.ru/gazeta/default.asp?id=240805>
<http://www.ogoniok.com/4988/9/>
<http://www.ogoniok.com/4989/10/>
<http://www.expert.ru/articles/2007/01/26/kormiltsev/>
<http://www.expert.ru/articles/2007/02/14/verbit/>
<http://www.crj.ru/section/31/3/?article=3052>
<http://www.adme.ru/business/2007/01/15/14339/>
<http://www.kommersant.ru/doc.html?path=/daily/2007/032/1392841>
8.htm
<http://www.kommersant.ru/doc.html?DocID=755155&IssueId=36241>
<http://www.runewsweek.ru/rubrics/?rubric=society&rid=1747>

Иванникова Светлана. Субкультура «Живого Журнала» как феномен российской блогосферы. Дипломная работа студентки V курса дневного отделения.

Введение

Эпоха информационного общества, в которую мы сейчас живем, диктует свои условия: информация выступает в качестве важного стимулятора изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации. При всем этом именно коммуникация становится «ключевым элементом информационного общества»¹⁵², а взаимосвязи, накапливаемые в процессе коммуникации, преобразуются в социальные круги и сети, фрагментируя сетевое пространство на группы по интересам.

«Живой Журнал», или LiveJournal, обрел множество социальных и культурных граней и стал универсальной средой для осуществления коммуникации, развлечения, обучения и прочих полезных и необходимых социально развитому человеку потребностей.

Без преувеличения можно сказать, что «Живой Журнал» — точнее, факт его повсеместного распространения — есть логичный этап эволюции информационной системы и глобализации информационного пространства, а вследствие этого — создания новой коммуникационной среды и платформы для принципиально новых видов медиа¹⁵³ — интерактивных медиа, основой которых становится не сообщение, а средство сообщения и возможность диалогового взаимодействия с читателем.

Подобно молекулам, которые зарождались в «первичном бульоне» нашей цивилизации, в интернет-среде образовывались, объединялись друг с другом первые такие ресурсы: в 1994 году стали появляться списки ссылок, группы Usenet, e-mail рассылки, бюллетени и интернет-форумы. Позже появились блоги, которые представили собой новую и усовершенствованную модель первых медиа, основанных на принципе **consumer generated media** (с англ. — «медиа-контент, созданный потребителем»).

Блоги отлично вписались в медиаландшафт и ответили потребности человека в активном взаимодействии с источниками информации: консьюмер (с англ. consumer — потребитель), получавший информацию в интернете, которая тут же замещалась более свежей, нуждался в новых инструментах связи для активного взаимодействия, отвечающих

152 *Мартин У. Дж.* Информационное общество (Реферат) // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В. А. (гл. ред.) и др. М., 1990. № 3. С. 115-123.

153 *Засурский И.* Масс-медиа второй республики. М., 1999. С. 227.

потребности оперативного получения информации и выражения собственного мнения.

Таким образом, появление и последующее распространение блогосферы как интерактивного медиа, площадки для важных дискуссий, обмена мнениями выглядит в этом контексте логичным воплощением этого желания.

Связанные между собой блоги сформировали целостную систему, состоящую из элементов, взаимодействие которых вызывает «возникновение новых интегративных качеств, не свойственных образующим ее компонентам¹⁵⁴», и создали всемирную динамичную информационную оболочку. В какой-то степени именно этот фактор определяет взаимный синергетический информационный обмен между медиасферой в целом и блогосферой в частности. Блоги стали рассматривать как новый тип медиа, способный стать альтернативой не только сетевым, но и традиционным СМИ. В России в этом контексте все чаще говорят о «Живом Журнале».

В таком подходе нет ничего удивительного: в какой-то момент консьюмера перестала удовлетворять асимметричность отношений между теми, кто формирует медиаконтент, и ним самим, а новейшие технологии позволили воплотить возможность прямого и качественного диалога в действительность.

Вести блог просто, доступно и дешево, поэтому тысячи людей готовы каждый день рассказать обо всем, что они видели, слышали, испытывали, и транслировать все это в мировой эфир. Массовый блогинг (от англ. *blogging* — ведение блога) создает феномен массовой гражданской журналистики. Читатели стали писателями, а от *newspaper* мы перешли к *viewspaper* с ее широким спектром мнений¹⁵⁵.

Сегодня сложно определить точное место, которое занимают блоги как новые средства коммуникации в структуре СМИ, — в первую очередь, из-за все еще активной полемики в отношении классификации сетевых СМИ в целом. В контексте многовековой истории формирования традиционных средств массовой информации блоги кажутся относительно молодым, новым, до конца не изученным, а потому вызывающим дискуссии и споры явлением в медиасфере.

Если блоги можно назвать интерактивной альтернативой медиа, одним из подвидов интерактивных СМИ, то «Живой Журнал» — это

154 <http://shorec.livejournal.com/198507.html>

155 Впервые о переходе к новому типу медиа — *viewspaper* — заявил на конференции по редакционным технологиям, которая прошла в Москве в сентябре 2005 года, Бертран Пекери (*Bertran Pecquerie*), директор Международного Форума Редакторов (WEF) и добавил, что сегодня можно всерьез рассматривать продукты, созданные любителями (*consumer generated media*), — например, блоги — как полноценные новые СМИ. Программу конференции можно посмотреть по ссылке <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=8908>.

медийный вариант блога, уникальный медиа-проект, успех которого удивителен даже в контексте мировой практики.

Созданный в США как платформа для ведения личных дневников, сервис LiveJournal.com преодолел океан, достиг России и превратился в «Живой Журнал», о котором все чаще говорят как о серьезной альтернативе традиционным СМИ.

Найденный и популяризированный когда-то небольшой группой пионеров российского интернета — авторитетными, активными, обладающими уникальной индивидуальностью, творческими людьми, — русский LiveJournal быстро превратился из простого сервиса в мощнейший инструмент с универсальными свойствами (от поиска работы и нового круга общения до возможности дистанционного обучения) и уникальное медийное пространство, заметно выделяющееся в рамках «мейнстримного» СМИ.

Достаточно странно, что этот феномен изучен слабо: несмотря на большое количество статей в СМИ и высокую степень рефлексии заказчиков всевозможных опросов, академических серьезных исследований, посвященных ЖЖ (аббревиатура от «Живого Журнала» — дословный перевод английского названия сервиса LiveJournal), практически нет. Евгений Горный, докторант Лондонского университета, один из «первопроходцев» русского интернета¹⁵⁶, объясняет это так:

«Причин малой исследованности ЖЖ несколько. Если говорить о западных исследователях, то здесь основным фактором является, несомненно, языковой и культурный барьер. Порою исследователи блогов честно оговаривают, что их обобщения строятся на анализе исключительно англоязычного материала, однако чаще другие языки исключаются по умолчанию, безо всяких оговорок. Что касается русской академии, то отсутствие интереса к «Живому Журналу» связано, с одной стороны, с относительной новизной этого явления, а с другой — с общей неразвитостью российских Internet Studies. Впрочем, ситуация меняется, и не за горами то время, когда про ЖЖ будут писать курсовые работы и диссертации»¹⁵⁷.

В процессе исследования субкультуры «Живого Журнала» я еще обращусь к научной работе Евгения Горного. Также я воспользуюсь следующей методологией: проанализирую статистические данные (основные источники — исследования MASMI и «Яндекс. Поиск по блогам», а также данные исследований Technorati и Perseus¹⁵⁸); изучу текстовые источники (публикации и эфиры в СМИ, интервью, записи ЖЖ-пользователей) и попробую подвести к общему знаменателю по-

¹⁵⁶ Евгений Горный также автор, пожалуй, единственного серьезного исследования национальной специфики «Живого Журнала» «Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community». Эту работу можно посмотреть в интернете по ссылке http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rljl.htm

¹⁵⁷ <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/index.htm>

¹⁵⁸ <http://www.perseusdevelopment.com/survey/company/index.html>

лученные выводы; проведу собственные исследования на базе архивов «Живого Журнала».

Все это поможет нам изучить структурные компоненты «Живого Журнала» (пользователи, их интересы и мотивы, механизмы формирования френдленты и сообществ, построение социальных связей и т.д.), выявить основные различия, выделить, наконец, те специфические особенности идеологии и архитектуры «Живого Журнала», которые превратили простой сервис для обмена информацией в мощный инструмент медиасферы.

Важным являются также вопросы: можно ли считать «Живой Журнал» полноценным средством массовой информации и можно ли в контексте феномена «Живого Журнала» говорить сегодня о всевозрастающей роли «умных» СМИ.

Таким образом, целью данного исследования мы будем считать изучение феномена «Живого Журнала» как результата формирования новых средств информации и коммуникации — средств нового типа как противовеса традиционным СМИ.

В чем научная новизна исследования? Изучение феномена «Живого Журнала» в контексте его исторической динамики и исследование его субкультуры позволит выявить причины (вероятно, основанные на национальном характере российского блог-сервиса), по которым сначала в сложных условиях государственного контроля над СМИ, а потом в условиях конкуренции с аналогичными по задачам сервисами (stand-alone блоги, «гибридные СМИ» и т.д.) «Живой Журнал» возник и сформировался в серьезную публичную сферу для прямых дискуссий и спровоцировал моду на блоги в России, а по сути оказал влияние на сетевую и русскую культуру в целом.

Глава 1. Формирование российской богосферы.

Дэвид Клайн (David Kline) и Дэн Бурстейн (Dan Burstein) в своей книге *Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture* («Блог! Как новейшая медиареволюция меняет политику, бизнес и культуру»)¹⁵⁹, заметили, что блогосфера развивается по тем же законам, что и интернет, а еще ранее — телевидение, радио, телеграф и т.д. Все так и есть: поначалу сервисом пользуются единицы, тестируя его, внося коррективы, дорабатывая и упрощая. Затем система становится понятной непрофессионалам, после — становится доступной массам и начинает оказывать влияние на процессы человеческой деятельности в целом.

Процесс блогализации находится сейчас как раз на стадии высокой концентрации интереса со стороны масс. Это объясняется вновь возникшей необходимостью (как это было в случае с телеграфом, радио и телевидением) воспользоваться новым средством коммуникации, которое имеет преимущества перед традиционными, предоставляет больше универсальных — простых и доступных — возможностей.

Пользователи интернета, становясь блогерами, перестают быть просто читателями, потребителями и созерцателями — они учатся делать новости, формируют информацию под себя, сами организуют информационное вещание. В какой-то степени процесс всемирной блогализации постепенно высвобождает потенциальные возможности, заложенные в масс-медиа, и мы наблюдаем процесс передачи информации, при котором обратимость связей сохраняется. Развитие блогосферы в этом контексте играет значительную роль, поскольку благодаря технологиям блогинга сознание пассивного консьюмера сменяется деятельностью активного потребителя. В результате происходит сдвиг парадигмы: традиционная модель односторонней коммуникации сменяется новой моделью, в которой каждый читатель может стать и полноправным участником процесса трансляции информации.

1.1. Блог как понятие. Классификация блогов

Автором термина *blogosphere* считают Брэда Грэхэма (Brad L. Graham), который 10 сентября 1999 года пошутил в своем личном блоге так: *Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?*¹⁶⁰. Термин приобрел новую жизнь в 2002 году благодаря Вильяму Квику

¹⁵⁹ Книгу можно посмотреть по ссылке <http://www.amazon.com/Blog-Revolution-Changing-Politics-Business/dp/1593151411>

¹⁶⁰ <http://www.bradlands.com/weblog/1999-09.shtml>

(William Quick)¹⁶¹ и тут же получил свое активное распространение, в том числе и за пределами материка, — в том же 2002 году слово впервые появляется в личных дневниках российских пользователей LiveJournal.com.

Однако прежде чем углубляться в историю мировой блогосферы в целом и российской в частности, нам следует определиться также с понятием «блог».

Об этом написано достаточно статей и исследований, в которых все чаще можно встретить мнение о том, что четкого и точного определения этого слова нет и быть не может. По той простой причине, что содержание понятия менялось и меняется с течением времени, как функции, задачи и наполнение тех ресурсов, которые этим понятием обозначают.

Достаточно набрать в поисковой строке Yahoo, Rambler, Google, Yandex это слово, чтобы получить представление о том, насколько неоднозначно определяет это понятие сам интернет. Однако наиболее емким будет следующее определение: «блог — сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке¹⁶²». То есть блог — это сетевой дневник, сайт, организованный определенным образом.

Традиционно блог — это периодически обновляемая лента сообщений на самые разные темы; все это напоминает сайт информационного агентства, с той лишь разницей, что каждое сообщение, или пост, может быть прокомментировано читателями. Очень часто блог ведется одним человеком, поэтому является авторским оригинальным произведением; но многие популярные блоги представляют собой коллективную доску обсуждений¹⁶³.

В равной степени можно считать справедливым и определение блога как сервиса. Так, интернет-обозреватель Дмитрий Смирнов определяет для себя понятие этого слова в техническом контексте:

Блог — это специальное программное обеспечение, которое позволяет осуществлять быструю и «неквалифицированную» публикацию на «домашней страничке» заметок¹⁶⁴.

В любом случае, для нас очевидным остается тот факт, что блог — это сайт, который имеет наиболее удобную форму хранения информации — хронологические записи и категории, и ведется автором или группой авторов. Настоящий блог, как правило, — это не просто «поток сознания» автора, а обоснованная публикация полезных для чита-

¹⁶¹

http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120

¹⁶² <http://blogs.yandex.ru/faq.xml>

¹⁶³ Куринной И. Конец массы? Новый социальный феномен — блоги — ставит под сомнение будущее традиционных СМИ. Цитируется по ссылке http://www.ng.ru/internet/2004-11-12/11_massa.html

¹⁶⁴ Смирнов Д. Что такое блог. http://spectator.ru/internet/content/blog_is

телей записей, содержащих интересные тексты, фотографии и ссылки с комментариями.

Блоги, на первый взгляд, напоминают форумы, однако в последних авторы, часто анонимные и случайные, объединяются для общения по конкретным темам, а блоги ведут как личные дневники, достаточно продолжительное время и в более свободном стиле (что позволяет получить о виртуальном собеседнике достаточно четкое представление). Впрочем, обычный дневник мало кому показывают, но специфика блогов такова, что записи открыты для чтения, более того, читатели могут оставлять к записям свои комментарии. Это отличие принципиальное и приближает подобную форму взаимодействия к естественному общению.

Для большинства людей блог — наиболее естественный способ организации личного сайта. Именно личного: достаточно важным является такая особенность блога, как его личностность, у блога всегда есть автор — живой человек (или авторы, если это групповой блог). Более того, блог существует в контексте личности автора.

Вот как характеризует блоги в статье «Открывая будущее» Тим О'Рейлли:

«Эти своеобразные дневники, состоящие из ссылок и обсуждений этих ссылок, являются новым средством коммуникации технической элиты. На место высокобюджетных, высокотехнологичных веб-сайтов встают сайты в высшей степени индивидуальные, построенные на взаимодействии людей и мыслей, создающие новую совокупность функциональных контактов для глобального разума. <...> Веблоги — это не просто новое поколение домашних страниц, олицетворяющих возврат к идее доминирования текста над дизайном и облегченные системы управления контентом. Они также являются платформой для экспериментирования над сетевыми технологиями: коллективными закладками, виртуальными сообществами и прочими веб-сервисами¹⁶⁵.»

Блог может быть:

1. *Личным*: автор публикует свои мысли и мнения, личные фотографии, делится ссылками на интересные сетевые ресурсы;
2. *Групповым*: этот тип блога, как правило, посвящен определенной тематике или общей сфере интересов (клубные блоги, корпоративные блоги и т. п.);
3. *Коллективным*, открытым для общего редактирования.

Коллективные блоги достаточно популярны. Они, по сути, представляют собой помесь дайджеста с форумом. Регулярно, до 20 раз в сутки, посетители или владельцы блога публикуют короткие информационные материалы примерно такого содержания: «На сайте www.www.www написано, что...». Эти сообщения активно обсуждаются: иногда бывает так, что исходное сообщение занимает намного меньше места, чем последующие комментарии. В качестве примера

¹⁶⁵ O'Reilly Network. Inventing the Future.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/04/09/future.html>

коллективного блога можно привести достойный внимания ресурс Dirty.ru, созданный, конечно, по аналогии с Metafilter.com, одним из самых интеллигентных американских блогов, и зачастую представляющий сообщения-кальки с английского языка, однако достаточно популярный среди русскоязычной аудитории интернета.

Является коллективным блогом и занятный в меру абсурдистский проект Memerpool.com, основанный на принципах гипертекста: каждое слово предложения в сообщении должно быть гиперссылкой. Именно своей бессмысленностью этот блог и привлекает пользователей.

Известен многим и европейский проект Fistfulofeuros.net, где немало европейских политиков (в том числе и восточноевропейских) высказывают свои мысли и ведут обсуждения. Без сомнения, нечто подобное на политическую тему появится скоро и у нас, и, как обычно, существенное преимущество получит тот, кто первым запустит такой проект.

Интересную классификацию блогов предложил Павел Протасов. За основу журналист взял такой критерий, как контент. В результате блоги разделились по следующему принципу:

1. *Блоги, занятые «отбором и классификацией»* (развлекательные дневники, нередко коллективные): Dirty.ru, Revolver.ru, «Живой Журнал» Арсения Федорова (изначально размещался по адресу <http://apazhe.livejournal.com>, позже — на apazhe.ru).

2. *Блоги классифицирующие*, к ним часто примыкают и чисто развлекательные дневники. Как правило, комментарии отключены: автора дневника не заботит обратная связь.

3. *Блоги, специализирующиеся на оценках и интерпретациях*, посвященные какой-то отдельной теме. Один из ярких примеров — *Shneier on Security*, блог, посвященный безопасности, автор которого — признанный эксперт-криптограф Брюс Шнайер.

Ведение блога предполагает наличие программного обеспечения (ПО), позволяющего обычному пользователю добавлять и изменять записи и публиковать их в Сети. Такое ПО называется «движком блога» и является подвидом систем управления содержанием. Оно может быть размещено на личном вебпространстве автора или в одной из служб, предоставляющих место специально для блогов. Так, мы можем определить еще одну классификацию персональных дневников — по способу размещения в Сети:

1. Персональные дневники можно размещать на доступных блогхостингах (LiveJournal.com, LiveInternet, Rambler-Планета и др.) — в этом случае автору дневника предлагается доменное имя второго уровня (<http://name.livejournal.com>). Такие блоги можно назвать *синдицированными*.

2. Блоги на отдельном хостинге — независимые блоги, stand-alone blogs (SAB), использующие популярные движки (WordPress, Textpattern, InTerra Blog Machine, Movable Type или полностью российская разработка — движок «e2» (<http://e2.ilyabirman.ru/>), в числе ключевых возможностей которого упоминаются следующие: резервное ко-

пирование и восстановление всего блога, RSS-форматы для всего, включая результаты поиска, файл-менеджер для закачанных файлов, полная свобода настройки дизайна и т.д.).

Вести персональный дневник в интегрированной среде, конечно, проще и удобнее для пользователя — все взаимодействуют со всеми, все под рукой, все технологии доступны и обкатаны. Однако с точки зрения технической stand-alone блоги функционально богаче, да и встроить в независимые блоги персональную инфосеть гораздо проще (например, личный органайзер или различные подсистемы работы с микроконтентом).

Независимые блоги крайне популярны на Западе: среди массы SAB попадаются настоящие шедевры, блоги, интересные широкой аудитории, примеры настоящей авторской публицистики. Блоги ведут политики, журналисты, публицисты, писатели — всем им интересно общаться через блоги, все они делают это с удовольствием, в то время как газеты или телевидение не могут предоставить таких возможностей полноценного, открытого и честного диалога с читателями без какой-либо цензуры.

Блог Bureau Belgrado (<http://www.bureaubelgrado.nl/>), к примеру, ведут два голландских журналиста, которые пишут о развитии новой Европы: новости, наблюдения, анализ и даже футбольные впечатления. Блог SunLight Foundation (<http://www.sunlightfoundation.com/blog>) — интересный проект потому, что основная задача — способствование большей прозрачности в деятельности американского правительства и Конгресса. Будучи частью кампании Exposing Earmarks, этот проект достаточно быстро объединил блогеров всех политических направлений. Усилиями блогеров постепенно сформировалась специальная база данных, благодаря которой граждане смогут точно узнать, например, в какую сумму обходится им подготовка проектов законов, прежде чем они вступят в силу. Любопытным кажется блог Джорджа Сороса — несомненно, результат продуманной пиар-концепции, однако читать дневник интересно: автор пишет о ситуации в Америке и президентских выборах. Не обошел вниманием блогосферу и бывший президент США Билл Клинтон: он ведет невероятно сентиментальный для политика, а потому смешной дневник.

В России SAB'ы не так популярны, однако интерес к ним высок. К сентябрю 2006 года число stand-alone блогов достигло четырех с половиной тысяч. Для них, как и для обычных сайтов, нужны собственные домены, хостинг, а также система публикации записей («движок»).

Автономные блогеры очень активны. Согласно данным осеннего исследования Яндекса «Блогосфера российского Интернета», такой блогер делает в среднем в четыре раза больше записей, чем среднестатистический автор дневника на синдицированных хостингах.

Существует каталог российских SAB'ов (<http://directory.mblog.ru/?c=1>), в который уже сейчас входят около 900 блогов, авторы которых пишут на разные темы — начиная от литературы и заканчивая журналистикой.

Разумеется, число блогеров-«одиночек» в России пока в несколько сотен раз меньше по сравнению с числом зарегистрированных аккаунтов ((с англ. account — «учетная запись», то есть запись, содержащая сведения, которые пользователь сообщает о себе компьютерной системе) того же «Живого Журнала» (почти 1 000 000 аккаунтов). Но их число продолжает расти.

Если на Западе четко прослеживается разделение stand alone и все остальные, то в России — это LiveJournal и все остальные, число независимых площадок невелико. Почему так? Дело в том, что LiveJournal имеет такое свойство, как информационная сверхпроводимость: если где-то что-то происходит, то это сразу могут заметить многие люди. У российских stand alone блогов такого свойства нет. LiveJournal уникален, а блоги уже практически повсеместны¹⁶⁶.

Итак, мы определили понятие «блог», постарались классифицировать блоги с точки зрения контента и с технической точки зрения. Такая небольшая справка поможет нам ориентироваться в теме и позволит избежать необходимости постоянно возвращаться к определению тех или иных понятий, которые мы употребляем в данной исследовательской работе.

1.2. Мировая карта блогосферы

В 2004 году самый полный англоязычный словарь «Мерриам-Вебстер» (Merriam-Webster) назвал «блог» словом года и включил его в новую печатную версию словаря. К этому моменту мировая блогосфера достигла уже совсем нешуточных размеров. По данным одного из ведущих англоязычных блог-поисковиков Technorati.com, на сентябрь 2006 года в мире было более чем 54 миллиона блогов. Специалисты Technorati проследили, что количество блогов в мире удваивается каждые полгода. При этом 55% блогеров продолжают вести блоги спустя три месяца после того, как завели его; 11% блогеров обновляют свои дневники не реже, чем раз в неделю; 1,2 млн. постов (примерно 50 000 в час) появляются ежедневно.

Согласно данным другого источника — исследовательского проекта Pew Internet & American Life¹⁶⁷, — 12 млн. взрослых граждан занимаются блоггингом, 57 млн. интернет-пользователей (39% от общего числа) читают блоги. Это любопытные показатели.

Почему блоггинг приобретает все большие масштабы и становится все популярнее?

Человек по своей природе эгоцентричен и всегда стремится к тому, чтобы определить и отделить свою территорию. В этом контексте мне кажется очевидным, что именно интернет-среда как нельзя лучше со-

¹⁶⁶ Засурский И. Блог мой // Итоги, №19, 14 мая 2007.

http://www.itogi.ru/Paper2007.nsf/Article/Itogi_2007_05_06_01_1585.html

¹⁶⁷ <http://www.pewinternet.org/>

ответствует стремлению создавать, строить self-пространство, позволяя при этом формировать любой образ и сохранять анонимность.

Такое интернет-явление, как блогинг, стало своего рода логичным результатом растущей потребности людей в общении и соучастии, потому что форма сетевого дневника, или блога, дает возможность фиксировать события и мысль, комментировать, становиться частью любого сообщества и оставить собственный след в постоянно меняющейся истории развития интернета, влиять на нее и на общий информационный поток в целом. Появилась целая виртуальная субкультура, личность в которой хоть и бестелесна, анонимна и множественна, но при этом автономна в своем действии.

Сегодня наличие или отсутствие у человека сетевого журнала может способствовать определению его социального статуса. Быть блоггером теперь модно и выгодно, причем важно не только иметь личный авторский сетевой дневник, который открыт для всеобщего обозрения или для друзей, но и быть активным посетителем других журналов.

Предоставляя блогеру уникальные возможности быть услышанным, блогосфера способствует процессу трансформации пассивных потребителей информации в энергичных практиков новой журналистики: можно писать обо всем на свете и при этом не бояться цензуры. Такая новая модель коммуникации позволяет конструировать персонифицированное информационное пространство и разрывает информационный вакуум, созданный традиционными СМИ. Информация при этом доставляется не вертикально, а горизонтально.

Нередко можно услышать такое мнение, что блогинг — самая новая и самая неизлечимая болезнь человечества. Число блоггеров стремительно растет (о чем свидетельствуют постоянные отчеты мировых исследовательских центров), а вслед за ним и число сервисов для ведения самих блогов.

Принято считать, что идея публичных авторских дневников принадлежит англичанину Тиму Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee), который изобрел «всемирную паутину» и создал первый в истории интернета вебсайт. Эту гипотезу выдвинул Дейв Вайнер (Dave Winer) — один из первых западных блоггеров и интернет-исследователей. В далеком 1993 году Бернерс-Ли разместил на своем первом сайте info.cern.ch список новых сайтов и ссылок на обновления браузеров. Вайнер утверждает, что этот первый вебсайт и является первым блогом:

В 1994 году Джастин Холл (Justin Hall) запускает Links.net, в 1997 Дейв Вайнер запускает Scripting News — ресурсы-предшественники современных блогов. Ресурсы быстро завоевали популярность, во многом за счет системы выборки той информации, которую получал читатель: авторы сервисов не просто информировали пользователей о различных изменениях, происходящих с немногочисленными на тот момент ресурсами, но предлагали нечто вроде авторских «вебозрений», пропуская информацию через собственный фильтр и выделяя наиболее важные и интересные события. Разумеется, подход был субъек-

тивным, однако именно это всех и устраивало: это было «нечто вроде тура по Сети с известным человеком в роли гида¹⁶⁸».

Шаг был сделан, остановиться было невозможно.

Уже к 1998 году был составлен первый список блогов, а через год был открыт первый портал portal.eatonweb.com, объединивший блогеров. В этом же году разработчики из фирмы Pitas (www.pitas.com) бесплатно предложили всем желающим собственную службу ведения блогов, а программисты Pyra (www.pyra.com) выпустили схожий «движок» Blogger.com, первоначально ориентированный на представителей IT-среды.

Тогда же появилась блог-служба, чей российский аналог стал самым популярным среди сетевых графоманов и экспериментаторов, населяющих российский интернет, — LiveJournal.com. Службу открыл 18 марта 1999 года американский программист Брэд Фитцпатрик¹⁶⁹ ([Brad Fitzpatrick](http://BradFitzpatrick.com)).

Наконец, один из активных сетевых персонажей — блогер Петер Мерхольц (Peter Merholz) — переделал термин web log в we blog, в результате чего родилось современное понятие «блог».

Люди по всему миру стали создавать дневники и выкрашивать их во все цвета радуги, прикрываясь возможностью оставаться до конца неузнанными, получая все больше инструментов для создания своей виртуальной жизни, такой, какой ее никогда не сделать в реальности.

1.3. Блогосфера российского интернета

Сегодня можно говорить о полноценном участии русскоязычных пользователей в формировании общей карты мировой блогосферы.

Несмотря на данные исследования Technorati¹⁷⁰, согласно которому в марте 2006 года доля русскоязычных блогов составляла 2% против занимающих лидирующие позиции блогов на японском языке (37%) и англоязычных блогов (31%), русскоговорящие пользователи все активнее пользуются возможностями личных дневников, все чаще рассматривают блоги как активную медийную коммуникационную площадку для выражения социальной, политической позиции, и, в среднем, русскоязычный блогер пишет в три раза чаще, чем западный¹⁷¹.

¹⁶⁸ Winer D. The History of Weblogs.

<http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>

¹⁶⁹ Брэд до сих пор ведет свой блог под никнеймом brad. С тех пор, как право на обслуживание русскоязычных блогов LiveJournal выкупила российская компания «Суп», в блоге Фитцпатрика стали появляться записи на русском языке, то есть с использованием кириллицы. Брэд решил изучать русский язык, потому что теперь ему часто приходится общаться с русскими коллегами. Посмотреть, удастся ли Фитцпатрику освоение русского языка или нет, можно по ссылке <http://brad.livejournal.com/>

¹⁷⁰ <http://www.sifry.com/alerts/archives/000433.html>

¹⁷¹ По данным Blogs.Yandex

А начиналось все так.

Еще в период становления Рунет-культуры основные ее участники пытались реализовать потребность в постоянном обмене информацией при помощи конференций и чатов. Эта технология общения не давала приемлемых средств для трансляции информации за пределы того узкого круга, к которому и принадлежали пионеры российского интернета (сетевые конференции relcom.infomarket.talk и [Fidonet](http://fidonet.ru)¹⁷² не решали этого вопроса).

В 1996 году стали появляться проекты, основанные на постоянно обновляющемся контенте, который публиковался автором (авторами) регулярно и для публичного просмотра. Появился проект Ромы Воронежского — первый персональный сайт в Рунете:

Сайт жил по адресу www.elektra.ru/~rv, а было на нем то, что сейчас назвали бы «блогом». Некие периодические записки от имени лирического героя — это мой формат <...> Сайт этот был первым шагом по той неровной дорожке, которая вывела меня бог знает куда (Лесной, Горный, ZR, Житинский, Лебедев) и еще куда-то выведет. Потом сайт переехал на www.karabistr.ru/rv, потом — на www.napisal.ru, где и живет до сих пор¹⁷³.

Появились «Паравозов-News¹⁷⁴» Александра Гагина, «Вечерний Интернет¹⁷⁵» Антона Носика, «Наблюдения КаДеткиной¹⁷⁶» Артемия Лебедева, «Сеновал¹⁷⁷» Сергея Кузнецова, «Бессрочная ссылка¹⁷⁸» Романа Лейбова, «Невод¹⁷⁹» Насти Грызуновой и др.

¹⁷² Первые сетевые конференции, объединившие на некоммерческой основе несколько узлов для передачи данных и обсуждения всевозможных тем, были организованы Институтом коммерческой инженерии. Проект назывался «ИнфоРынок» и решал задачу информационной поддержки российского рынка ценных бумаг новейшими интернет-технологиями. Телеконференции relcom.infomarket.talk и relcom.infomarket.quote (модератор — Анатолий Левенчук) — первые не программистские российские русскоязычные телеконференции в интернете.

Сеть [Fidonet](http://fidonet.ru) (Фидонет) появилась в России весной 1990 года. Это международная некоммерческая компьютерная сеть, созданная в 1984 году двумя американскими программистами — Томом Дженнингсом (Tom Jennings) и Джоном Мэдиллом (John Madill). Предназначение Фидонета состоит в обмене текстовыми сообщениями в пользовательских конференциях (называемых эхоконференциями или эхами), а также личными сообщениями (нетмейловыми письмами). Фидонет не является частью интернета. Можно подключаться к Фидонету, не имея учётной записи в интернете и не платя денег никому. Тем не менее, в Паутине немало ресурсов, посвящённых Фидонету; есть сайты, на которых можно читать пользовательские эхоконференции Фидонета (по данным материалов «Свободной энциклопедии *Wikipedia*»).

¹⁷³ Комментарий Романа Воронежского для сетевого проекта «История Интернета в России». <http://www.nethistory.ru/chronology/1049974175.html>

¹⁷⁴ <http://www.gagin.ru/paravozov-news/lib-monah1.html>

¹⁷⁵ <http://www.cityline.ru/vi>

¹⁷⁶ <http://www.kulichki.com/kadet/>

¹⁷⁷ <http://vi.cityline.ru/senoval/>

Все эти проекты благодаря оригинальному авторскому стилю, а также актуальности регулярно подаваемого материала, становилась все более популярными и обсуждаемыми как в сети интернет, так и вне ее.

К концу 1997 года русскоязычных вебобозревателей было уже несколько десятков¹⁸⁰, формировалась новая среда сетевого общения, требовались инструменты для ведения бесед в дистанционном режиме и в реальном времени.

Такой инструмент был найден. Роман Лейбов увидел ссылку на незнакомый ему LiveJournal.com в гостевой книге сайта Михаила Вербицкого. Попробовал открыть журнал в ЖЖ, и ему понравилось. Именно Лейбова считают Колумбом, открывшим материк российского блогинга. В интервью изданию «Компьюлента» один из «старожилов» Рунета Анатолий Воробей рассказал:

До Лейбова было несколько случаев, когда кто-то приходил на сервис LiveJournal.com, открывал журнал, игрался с ним немного, и в том числе оставлял запись по-русски <...> Но это всегда было изолированным одиночным инцидентом, который не влек за собой создание какого-либо сообщества. Эти юзеры не продолжали писать по-русски в течение долгого промежутка времени, они не приводили вслед за собой других энтузиастов, они просто побаловались немного на незнакомом сайте, а потом забросили его до лучших времен. По всем этим причинам они никак не повлияли на создание коммуникационной среды, которой является «русский ЖЖ». История создания и формирования этой коммуникационной среды однозначно восходит именно к миссионерским усилиям РЛ¹⁸¹.

31 января 2001 года в российском интернете Лейбов зарегистрировал аккаунт первого русскоязычного сетевого дневника, а уже на следующий день появилась и первая запись, сделанная автором: «Проба пера. Попробуем по-русски... Смешная штука¹⁸²».

Исторически сложилось так, что долгое время первым русскоязычным пользователем считался ЖЖ-юзер linker¹⁸³, чей дневник был открыт 27 ноября 1999 года в 03:08:20 и имеет номер 666 в базе данных, а самую первую запись на русском языке в «Живом Журнале» оставил пользователь at¹⁸⁴ — она датируется 30 ноября 1999 годом. Тем не менее, именно Романа Лейбова считают первооткрывателем, потому что он был первым, кто популяризировал этот сервис.

¹⁷⁸ <http://old.russ.ru/ssylka/>

¹⁷⁹ <http://old.russ.ru/netcult/nevod/>

¹⁸⁰ Каталог самых известных обозревателей Рунета составил Alexroma. Он доступен по ссылке <http://www.guelman.ru/obzory/>

¹⁸¹ <http://www.nethistory.ru/chronology/1041012092.html>

¹⁸² <http://r-l.livejournal.com/13503.html>

¹⁸³ <http://linker.livejournal.com/>

¹⁸⁴ <http://at.livejournal.com/>

Лейбов потянул за собой сетевых знакомых и друзей, а те — своих знакомых и друзей, и из всего этого постепенно стала формироваться российская блогосфера.

«Живой Журнал» у меня существует... я, вернее, как юзер, существую два с небольшим года, но знал я о нем и прежде, просто потому что хорошо и давно знаю Романа Лейбова, ну как бы живую легенду русского интернета, такую же живую легенду, как Евгений Горный и другие персонажи. Он автор самого первого поста, насколько я помню, самой первой записи в русском «живом журнале» <...> Первоначальные впечатления от «Живого Журнала» – удивление и желание туда писать, потому что на год раньше, чем я, стал пользователем мой сын, человек медийный, он журналист, и я за какое-то время понял, что очень большую долю информации он черпает именно оттуда. Вот это меня во многом убедило¹⁸⁵.

Сам Роман Лейбов был абсолютно уверен в том, что нашел «правильную форму сетевой графомании и инструмент, прямо заточенный под эту задачу».

Уже во втором своем посте Лейбов высказал одобрение такому явлению, как блогинг и благодарность за совет воспользоваться услугами сервиса от Михаила Вербицкого, которого тоже можно смело причислить к отцам русской блог-культуры. Позже Роман Лейбов пишет:

В пятницу 22 декабря 2000 года в гостевой книге своего «антикультурологического еженедельника» М. Вербицкий, сообщив о создании списка рассылки, посвященного творчеству и жизни П.Г. Короленко, неожиданно присовокупил к этой информации следующее: «blog <http://www.livejournal.com/>. Ради таких сайтов и существует Интернет, да. Там типа люди круглосуточно сидят и про себя рассказывают, сотнями». Намерения М. Вербицкого были, смеем предположить, самыми благими. Но уже примерно год спустя он ругался на помянутый сервис последними словами (впрочем, используя этот самый сервис). Легче всего было бы списать эту перемену на известную ветреность математиков вообще и тов. Вербицкого — в особенности. Однако дело тут, думается, вовсе не в переменчивости настроений Михаила Сергеевича. Вместо дневника мы довольно скоро получили именно журнал, некое дополнительное (но не альтернативное) СМИ, со всеми его преимуществами и недостатками¹⁸⁶.

Итак, «проба пера» удалась. Русские заявили о своем праве присоединиться к мировому блог-безумству и стали активно публиковать тексты, писать комментарии, вступать в диалоги, формировать френд-ленты («ленты друзей») и создавать комьюнити (калька с англ. слова community — сообщество), то есть формировать собственный много-

¹⁸⁵ Из интервью филолога, литературного критика Дмитрия Бака «Радио Свобода» (эфир от 16 апреля 2006 года).
<http://www.svobodanews.ru/Transcript/2006/04/16/20060416120032997.html>

¹⁸⁶ GlobalRus: Ежедневный информационно-аналитический журнал», 23 января 2003. Цитируется по ссылке <http://www.globalrus.ru/opinions/131813/>

пользовательский журнал по интересам, записи в котором делаются всеми членами сообщества.

История блогинга в современном его понимании в России началась именно с «Живого Журнала». Потом были Liveinternet (<http://liveinternet.ru>), Blog.ru (<http://blog.ru>), Blogonline (<http://blogonline.ru>), LJ. Russia.org (<http://lj.russia.org>), Rambler-Планета, Блоги@Mail.ru и др. Все эти проекты оказывались либо абсолютными аналогами LiveJournal, либо сервисами с максимально отличной структурой. Но во многом именно феноменальный успех ЖЖ вдохновил авторов, программистов и инвесторов на создание аналогичных сервисов и способствовал развитию российской блогосферы в целом.

Любопытным кажется история создания сервиса **Lj.Russia.Org (RLJ)**: по словам создателей, этот некоммерческий проект был придуман как протест против произвола Abuse Team — Арбитражного Комитета сервиса LiveJournal, в задачи которого входит контроль исполнения официально принятых правил ведения дневника. В какой-то момент будущим создателям RLJ показалось, что Abuse Team действует в отношении ЖЖ слишком жестко, закрывая (т.е баня — от англ. слова ban — запрещать, объявлять вне закона) одни дневники за другими. Мотивируя свои действия желанием защитить свободу слова и поощрить обмен мнениями, энтузиасты из числа ЖЖ-пользователей создали на том же сервере, на котором стоит и ПО LiveJournal, новый проект, предоставляющий те же услуги, что и ЖЖ.

Во избежание путаницы первое время каждый ЖЖ-пользователь имел право на аккаунт с тем же именем, однако в 2006 году это правило было отменено. Lj.Russia.Org сложно назвать самостоятельным блог-сервисом, поскольку одна из самых важных целей проекта — создание автоматического шлюза, чтобы сообщение, оставляемое в Lj.Russia.Org, появлялось и в LiveJournal.com, а в случае заморозки аккаунта на LiveJournal.com дневник сохраняется (многие пользователи ЖЖ дублируют свой блог на этом портале). Звучит странно, но, похоже, проект Lj.Russia.Org — следствие искреннего желания создать свободный от цензуры сервис и воззвать к чувству гражданской ответственности всех блогеров, кому важно говорить свободно.

Заслуживает внимания сервис Liveinternet (www.liveinternet.ru) — крупнейший российский блог-хостинг, созданный командой разработчиков под руководством Германа Клименко. В 2003 году сервис объединил счетчик статистики gaх.ru и сервис дневников li.ru, а позже вокруг сайта были собраны остальные проекты разработчика: почтовый агент, служба знакомств, игры.

Другой популярный российский блог-сервис — Diary.ru (www.diary.ru) — появился на свет 5 марта 2002 года как проект [Mylife.yuga.ru](http://mylife.yuga.ru). Это были онлайн-дневники как часть форума <http://forum.yuga.ru>, и изначально не предполагалось, что проект получит такое бурное развитие. Однако как только создатели сервиса поняли, что сервис перестает вмещать всех, было принято решение

перейти на новый домен и создать больше возможностей для ведения персональных дневников.

Достойное место по числу зарегистрированных аккаунтов в российской блогосфере занимают проект [Блоги@mail.ru](http://blogs.mail.ru) (www.blogs.mail.ru) — бесплатный сервис для ведения блогов и интегрированный в портал Mail.ru (сервис был запущен 24 ноября 2005 года), а также служба блогов портала Rambler.ru — Rambler-Планета (www.planeta.rambler.ru).

Однако начиналось все именно с ЖЖ.

Поначалу в российском LiveJournal появлялись блоги людей, имеющих отношение к интернету самое непосредственное: просто потому, что они имели доступ к «всемирной паутине». Это были сливки интернет-элиты, первопроходцы, которые научили всех пользоваться интернетом, ICQ, ЖЖ. Именно по этой причине «Живой Журнал» отличался не только от всех остальных блог-сервисов, но и от американского LiveJournal: подавляющее большинство дневников российских аналогов ЖЖ и дневников LiveJournal содержат очень личные записи, посвященные событиям в личной жизни автора дневника, перечислению событий прошедшего дня, общению с друзьями и родными в реальной жизни. В русском ЖЖ поначалу таких блогов было совсем мало: большинство дневников использовалось их авторами для общения на культурные, политические, профессиональные темы со многими людьми. Таким образом, использование ЖЖ как персональной публичной трибуны было изначально запрограммировано.

Сегодня дневники ведут студенты, менеджеры, космонавты, певцы, боксеры, домработницы и даже дочери президента В.В.Путина (<http://katya-and-masha.livejournal.com/>). В последнее, конечно, верится с трудом, несмотря на занятные по своей информационной составляющей тексты и редкие семейные фотографии: не стоит забывать об элементе «маскарадности», присущем мировой и российской блог-культуре.

На сегодняшний момент в русскоязычной блогосфере (согласно данным службы Яндекса «Поиск по блогам»¹⁸⁷) насчитывается более 1 150 000 блогов, а записей (постов) — больше 80 миллионов. Каждую секунду появляется в среднем три новых записи, а за первые девять месяцев 2006 года русскоговорящие интернет-пользователи зарегистрировали в два раза больше новых дневников, чем за весь предыдущий год.

Русскоязычные блоги ведутся сегодня в основном на 14 блог-хостингах. Так называемую «большую четверку» составляют сервисы, насчитывающие от 50 до 350 тысяч блогов (Livejournal.com, Liveinternet.ru, Blogs.mail.ru, Diary.ru).

В исследовании подчеркивается, что вышеприведенные цифры касаются общего количества зарегистрированных блогов. Рейтинг блог-хостингов по доле активных дневников (т.е. обновлявшихся за по-

¹⁸⁷ <http://www.blogs.yandex.ru>

следний квартал) выглядит несколько иначе. Если на Livejournal.com и Diary.ru доля активных блогов — около 40%, то на Liveinternet.ru и Blogs.mail.ru — 21% и 18% соответственно.

В январе 2007 года MASMI Research Group¹⁸⁸ провела по заказу компании «Суп»¹⁸⁹ исследование российской интернет-аудитории. Согласно полученным результатам, наиболее популярной площадкой для хостинга блогов был и остается LiveJournal. Именно этому сервису отдают предпочтение более 45% имеющих личный сетевой дневник пользователей (6,5% от общего числа опрошенных) Рунета. На втором месте – блог-сервис Mail.Ru, однако его показатели могут быть несколько завышены (как и в случае с Rambler-Планета) в силу известности бренда портала. 13% пользователей размещают свои блоги на LiveInternet, более 7% пользуются Diary.ru.

Итак, самой популярной в России блог-площадкой является именно «Живой Журнал», проект, который приобрел в российском интернете феноменальную популярность: современный состав аудитории русского ЖЖ необычайно разнообразен, свои дневники есть у многих известных в России людей (известных, прежде всего, за пределами ЖЖ-сферы), а также у партий, общественных движений и организаций.

Именно блоги «Живого Журнала» составляют костяк российской блогосферы и кардинально отличаются от остальной ее части. Сегодня существует достаточно аналогов этого проекта, работающих по тому же принципу сетевых дневников (часть из них упоминается выше, к ним можно добавить НГС Дневники¹⁹⁰, Dirty.ru¹⁹¹, Blogonline¹⁹²). Принципом «кто первый встал, того и тапочки» можно объяснить популярность LiveJournal в Рунете. Ну и, как уже было сказано выше, благодаря тому, что первыми пользователями проекта стали «лидеры мнений», которые быстро определили преимущества удобной формы для коммуникации: простая и понятная технология превратила процесс обновления ресурса в набор из двух операций — набрал текст, нажал на кнопку и стал частью «всемирной паутины».

Возможность добавлять других пользователей ЖЖ в свой список чтения - френдленту благоприятствовала образованию социальных связей, которые впоследствии и образовали основной авторитетный костяк аудитории российской блогосферы. Это принципиальное отличие «Живого Журнала» от многих других блог-сервисов во многом способствовало успеху проекта: возможность поиска социально, профессионально, культурно близких людей отвечала потребности формировать определенную репутацию-среду вокруг ЖЖ-пользователя. Ко-

¹⁸⁸ <http://www.masmi.com/int/>

¹⁸⁹ Одним из первых шагов компании «Суп» стало заключение партнерского соглашения с компанией Six Apart, в рамках которого компания взяла на себя ответственность за развитие русскоязычной части сообщества LiveJournal – лидирующего проекта российской блогосферы

¹⁹⁰ <http://dnevnik.ngs.ru/>

¹⁹¹ <http://dirty.ru/about/>

¹⁹² <http://www.blogonline.ru/>

личественный и качественный составы френдленты создавали репутацию и вес ее владельцу.

Со временем процесс работы в «Живом Журнале» еще более упростился: 2 августа 2004 года запустился единственный даже на сегодняшний момент крупный сервисный проект, предназначенный специально для пользователей «Живого Журнала», — LJplus.ru. Среди услуг, которые предоставляет проект, — специализированный хостинг для размещения файлов в ЖЖ, галерея публикуемых пользователями картинок и фотографий, специализированный ЖЖ-счетчик, разнообразные рейтинги на основе получаемых данных, поиск по «Живому Журналу» (совместно с «Яндексом»), сервис постинга на сайт и в ЖЖ посредством СМС и ММС, и др.

Мы можем с уверенностью констатировать, что сообщество русскоязычных пользователей «Живого Журнала» — самое большое из всех, имеющих на данный момент в российской блогосфере.

Очевидно, что феноменальная рецепция «Живого Журнала» в России оказала серьезное влияние на развитие Рунета и на русскую культуру в целом. Евгений Горный нередко подчеркивает в своих интервью и статьях, что выражение «живой журнал» имеет тенденцию к превращению в синоним блога как такового.

Феноменальный успех русского сообщества «Живого Журнала» (по отношению к другим российским блог-площадкам и к сервису LiveJournal) удивителен. В контексте исторической динамики ЖЖ достаточно быстро трансформировался из простого сервиса для хранения личных записей в медийную площадку с собственной, ни на кого не похожей культурой, традициями, языком, правилами и законами. Для многих пользователей ЖЖ не только дополнительная аудитория, зрители и читатели, но круг общения, зачастую гораздо более широкий, чем в офлайне. Это возможность получить новые творческие и коммерческие предложения, протестировать собственные творческие возможности (журналисты и писатели пробуют на публике свои тексты до «официальной публикации»; фотографы демонстрируют свои фотографии и обсуждают работы друг друга).

В русском ЖЖ, в отличие от аналогичных блог-площадок, сохранилось коммуникативное ядро из нескольких тысяч блогов, тесно связанных между собой, которые задают тон, становятся основными источниками новостей, в обсуждение которых вовлекаются потом десятки, сотни и тысячи заинтересованных пользователей.

ЖЖ — это, в первую очередь, новый тип медиа (что обусловлено исторически — в контексте мейнстрима 90-х новые возможности для свободного высказывания были крайне важны), поле для коммуникаций и серьезных дискуссий. Первым блогерам удалось создать систему, а также определенные принципы, в соответствии с которыми информация классифицируется, репрезентируется и транслируется. Проще говоря, методом селекции, отбора, экспериментов и опытов «вспахивалось» в «Живом Журнале» информационное поле и за-

рождалась новая культура — культура качественных сетевых самиздатов.

Глава 2. Субкультура «Живого Журнала: архитектура, инструменты, правила игры

2.1. Основные механизмы

Изначально система LiveJournal была организована таким образом, что все индивидуальные блоги тесно переплетались между собой, интегрировались, образуя идеальную диалоговую площадку. Технически, вся информация хранится в одном месте. Вследствие этого технически и концептуально грамотного решения стало возможным использовать многочисленные механизмы и подключить различные инструменты для коммуникации.

Достаточно долгое время первые пользователи сервиса LiveJournal — американцы — использовали его только с той целью, с которой изначально он и создавался, — для упрощения общения между знакомыми в реале людьми. Поэтому многие расценивали проект как некую платформу, разработанную скорее для подростков, чем для зрелых граждан, тем более, что этот сервис активно использовали одноклассники и однокашники в возрасте от 17 до 21 (о чем свидетельствовала и гендерная статистика).

Русские же пользователи LiveJournal — в том числе и по причине иных гендерных показателей — достаточно скоро выстроили систему формирования тесного сообщества из имеющих в их распоряжении инструментов и использовали их не просто с целью передачи информации.

Если говорить о причинах, по которым русские ЖЖ-пользователи подписываются на журналы других ЖЖ-пользователей и читают чужие блоги, то можно выделить две основные: 1) чтение для информации; 2) чтение для удовольствия.

Первая причина — одна из основных: русский LiveJournal стал важным и ценным источником информации, вполне конкурентоспособным альтернативным СМИ. По рейтингу самых популярных записей «Яндекс. Поиск по блогам» можно проследить, как меняется общественное мнение, что интересует общество в данный момент, что потрясло больше всего, на что чаще обращают внимание. Это может быть событие мирового масштаба, такое, например, как трагедия 11 сентября 2001 года в США или захват заложников в Беслане. Это может быть локальное событие: очередное отключение горячей воды или повышение тарифов на проезд в метрополитене. В этом контексте ЖЖ давно рассматривают как модель «общества в миниатюре» и все чаще

обращаются к блог-сервису как инструменту исследования общественного мнения.

Когда вы залезли в Google и не нашли ответа на какой-либо узко-специализированный вопрос, касающийся чего-нибудь особо сложного — квантовой физики, женской дружбы или редкого заболевания морских свинок, — из нескольких тысяч ваших френдов всегда найдется кто-нибудь, кто не поленится дать вам квалифицированный и полезный совет. Просто потому, что если собрать где-то несколько тысяч хороших людей, то один из них непременно окажется знатоком квантовой физики, другой — экспертом по женской дружбе, а третий — специалистом по заболеваниям морских свинок¹⁹³.

Вторая причина — обращение к «Живому Журналу» как источнику развлечения. Поскольку ЖЖ — это уникальное поле для самостоятельной деятельности, не требующей особенных знаний в области программирования или html-верстки и позволяющей не просто выразить свои мысли, но и получить отклик на них, чтение или ведение журнала рассматривается многими пользователями как удачное времяпрепровождение, способ расслабиться, скоротать время. Виртуальный аналог дружеских посиделок на кухне и удобный инструмент для серьезных — практических и философских диспутов, — вот что такое ЖЖ.

Рекреационная функция «Живого Журнала» выражается именно в предоставлении возможности ненавязчивой беседы, а также в возможности создания личного виртуального эйкоса (oikos — обитель человека) и личного виртуального образа.

Так, ни на одном другом сетевом ресурсе нет такого большого количества так называемых «честных виртуалов» — пользователей, которых не существует на самом деле, но которые не скрывают своей игры. Это могут быть блоги «виртуальных» двойников популярных в обществе людей — политиков, певцов, актеров (в «Живом Журнале» есть, например, блоги Владимира Путина, Валерии Новодворской, Джонни Дэппа, Джорджа Буша и проч.). Или дневники животных, мебели, небесных тел: блог ЖЖ-пользователя skotina¹⁹⁴, ведущийся от имени жирного ленивого кота Плинтуса, пользовался огромным успехом, а фраза «Нассал под кресло. Отлично!» была альтернативным ответом на вопрос «Как дела?»

Почти все блоги «честных виртуалов» выдержаны в определенной стилистике — это не набор случайных постов на случайные темы, а, как правило, следствие серьезной редакторской работы. Здесь важно все — стиль, темы, реакция. Не так легко писать от имени кометы, нацелившейся на Землю, так, чтобы число читателей не уменьшалось, а увеличивалось.

Взаимосвязи внутри ЖЖ возникают не просто так, и одного желания было бы недостаточно. Задачи получить новую информацию или

¹⁹³ Данилов Н. (ЖЖ-пользователь nl). Экономика идей // Компьютерра.
<http://offline.computerra.ru/2006/634/263483/>

¹⁹⁴ <http://skotina.livejournal.com/profile>

завести новые знакомства помогают решать специальные механизмы, упрощающие сам процесс чтения до формата «один клик».

Безусловно, большинство ЖЖ-пользователей — или юзеров (от англ. user — пользователь) — используют собственные блоги в качестве рабочей площадки просто потому, что это удобно. Например, Сергей Лукьяненко — известный писатель, автор бестселлеров «Ночной дозор» и «Дневной дозор», в настоящий момент активно использует собственный блог <http://doctor-livsy.livejournal.com> в качестве экспериментальной базы для тестирования нового творения — романа «Чистовик». Уже к первой публикации¹⁹⁵ отрывка набралось свыше 500 комментариев, часть из которых содержит одобрительное «ура!», часть — советы по написанию. Или, скажем, Дмитрий Дибров (ЖЖ-юзер dmitrydibrov) долгое время публиковал в своем дневнике задачи по тем или иным собственным проектам, просил рекомендации и советов читателей (когда это касалось совместного с Борисом Гребенщиковым проекта «Остров света»). Или, например, Александр Житинский, руководитель издательства «Геликон» в Санкт-Петербурге, использовал «Живой Журнал» в рекрутинговых целях и принимал на работу авторов.

Журнал Time Out опубликовал в собственном блоге сообщение с призывом делиться мнениями по разным вопросам, которые выносятся журналом в главную тему номера. Так, на вопрос «где выпить в Москве?»¹⁹⁶ было получено свыше ста комментариев с самыми разными советами. Эксперимент с живым мнением так понравился редакции журнала, что решено было проводить подобные опросы регулярно и с последующей публикацией лучших комментариев в тематических номерах. А ЖЖ-пользователям понравилось быть соавторами известного и модного журнала, поэтому число комментариев с каждым разом только увеличивается. Примечательно, что все советы и предложения, оставляемые блогерами, почти всегда представляют собой законченные и конструктивные заметки.

Иными словами, ЖЖ-пользователи используют собственные и чужие блоги по-разному, но с одинаковой эффективностью, и чтобы понять, какие цели они преследуют, нам необходимо более подробно остановиться на портрете пользователя «Живого Журнала».

2.2. Пользователи ЖЖ

Согласно данным официальной статистики LiveJournal.com¹⁹⁷, на дату 24 февраля 2007 года количество журналов и сообществ, зарегистрированных с 1999 года, составляет 12 млн. 361 тыс. 962. По географическим показателям пользователи из России (то есть те, кто ука-

¹⁹⁵ Пост находится по адресу <http://doctor-livsy.livejournal.com/198047.html>

¹⁹⁶ Посмотреть опрос целиком можно в блоге журнала по адресу http://community.livejournal.com/timeout_msk/15188.html

¹⁹⁷ <http://www.livejournal.com/stats.bml>

зал в качестве места проживания именно Российскую Федерацию) занимают первое место.

Русское сообщество ЖЖ (его формируют не только юзеры, в графе «место жительства» которых указана Россия, но и те, кто находится за пределами РФ, но ведет блог на русском языке) очень активно: с момента запуска сервиса количество зарегистрированных пользователей уже превысило 830 тысяч, из них 620 тысяч пользователей находятся территориально в России, 150 тысяч пользователей — в странах бывшего СССР, 60 тысяч пользователей живут в других странах.

Кстати говоря, не всегда ЖЖ-пользователи честно отвечают на вопросы анкеты, и географическая карта проживания русскоязычных блогеров примерно в 15% случаях пополняется такими странами (уж точно расположенными за пределами бывшего СССР), как Албания (по количеству русскоязычных пользователей ЖЖ эта страна входит в первую десятку стран дальнего зарубежья, примерно на одном уровне с Францией и Австралией), Зимбабве, Антарктида, Тринидад и Тобаго, Гондурас, Ямайка и даже Ватикан.

«Живой Журнал» сильно отличается от LiveJournal. Мы уже касались этой темы выше и упоминали, что одно из основных отличий состоит в аудитории (авторы блогов на LiveJournal пишут, преимущественно, для узкого круга своих друзей и близких, с которыми они, как правило, знакомы и в реальной жизни, тогда как общей связанности — или ядра — нет, а читатели вовлечены в виртуальную жизнь автора дневника так же, как и в реальную).

Географическая принадлежность во многом предопределила специфику русскоязычного LiveJournal: воспитанные эпохой «самиздата» и «тамиздата», сетевые авторитеты — будущие «ЖЖ-селебритис» (от англ. celebrities — знаменитости) — достаточно скоро определили все плюсы нового сервиса.

Благодаря тому, что первыми пользователями стали те, кого сейчас принято называть «отцами-основателями Рунета», мы имеем на выходе серьезный медийный ресурс, о котором давно говорят как о примере принципиально нового средства генерирования и передачи массовой информации, новой модели коммуникаций — системе персональных интерактивных СМИ, позволяющей не просто влиять на общий информационный поток, но и создавать этот поток самостоятельно.

Благодаря исследованиям, которые периодически проводят различные исследовательские компании, мы можем определить, как выглядит среднестатистический пользователь «Живого Журнала», чем он интересуется, о чем пишет, где проживает, каков его доход, к какому полу принадлежит и даже использует ли он в своем сетевом дневнике нецензурную брань.

Блогерскую аудиторию Рунета определяет аудитория «Живого Журнала», поскольку, как мы выяснили выше, пользователи именно этого сервиса составляют костяк российской блогосферы. Поэтому, определив профиль аудитории ЖЖ-пользователей, мы сможем заодно

сделать вывод о том, каков он — среднестатистический российский блогер.

ЖЖ свойственна тенденция феминизации: средний пользователь — девушка, ей 27 лет, она живет в Москве и интересуется музыкой.

В качестве интересов (помимо самого популярного — музыка; его указало более чем 120 тысяч блогеров) ЖЖ-пользователи указывают следующие (в порядке места в рейтинге): книги, кино, секс, психология, компьютеры, фотография, путешествие, друг, море, кошка, любовь, интернет, женщина, жизнь. Каждый из этих интересов объединяет около 40 тысяч ЖЖ-пользователей.

Очевидно, что интересы, указанные в «Профиле» блогера, вовсе не обязательно совпадают с реальными интересами, которые отражаются в постах автора (авторов) блога. К примеру, в самих постах чаще всего упоминается «друг», а реже всего — «психология». Еще меньше — «музыка», «путешествия», «секс» и «компьютер». В блогах о жизни пишут даже чаще, чем о друзьях.

Любопытным кажется результат необычного исследования, проведенного в январе 2007 года ЖЖ-пользователями barouh, kuzeev и hovric. Они изучили статистику интересов блогеров и выяснили, что самыми популярными напитками являются пиво и кофе, а крепкие алкогольные напитки занимают последние места в ТОП-списке напитков (водка, например, занимает всего лишь девятое место).

Складывается ощущение, что самые «топовые» интересы, указанных в «Профиле», — это не настоящие интересы людей, а всего лишь некий набор клише, который используется для того, чтобы заполнить соответствующее поле анкеты. Поэтому чтобы сделать вывод об интересах ЖЖ-пользователей, стоит проанализировать непосредственно сами записи в блогах и комментарии к постам.

Для этого воспользуемся достаточно простой методикой. Используя расширенные возможности поиска «Яндекса» по блогам (<http://blogs.yandex.ru/advanced.xml?text=&>), мы определим частоту упоминания определенных ключевых слов, выбранных нами заранее, в постах владельцев блогов. Для начала мы выявим коэффициент популярности сервисов.

ЖЖ-пользователь sheldon_j, проводя аналогичное исследование, принимал за коэффициент популярности приблизительный размер базы проиндексированных записей, выявленный с помощью поиска по нейтральным словам, таким как «окно» и «стол». Среднее число тысяч найденных записей принималось за показатель популярности сервиса.

Мы используем в качестве ключевой метки нейтральное слово «вода». Для чистоты эксперимента и с целью сравнения проанализируем также интересы аудитории двух других блог-площадок — Liveinternet.ru и Блоги@Mail.ru.

Итак, в качестве ключевых слов мы используем следующие группы:

1. Слова, употребления которых характерны для сетевого общения, сленг: *превед, лытдыбр, ржунимагу*

2. «Политические» слова: *Путин, Буш, политика*
 3. Сложные слова (научные термины, заимствованные слова, профессионализмы и проч. узко распространенные слова): *интеллигенция, дифференцирование, ассерторический*
 4. Нецензурные выражения, мат: *х*й, бл*дь, ж*па*
 5. Слова, в написании которых чаще всего ошибаются (мы будем использовать написание с намеренно допущенными орфографическими ошибками): *кажется, девочки, извините*
- Результаты следующие.

Запрос	Сервис	Найдено записей	Коэффициент популярности
вода	LiveJournal	817290	817
	Liveinternet	374123	374
	Blogs.mail.ru	97465	98

Таб. 1 Таблица запросов слова «вода», высчитывание коэффициента популярности

А вот показатели результатов поиска по обозначенным нами группам слов.

Запрос	Сервис	Найдено записей	Частота упоминания
превед	LiveJournal	66529	81,43084455
	Liveinternet	23199	62,02941176
	Blogs.mail.ru	5130	52,34693878
лытдыбр	LiveJournal	30832	37,7380661
	Liveinternet	2242	5,994652406
	Blogs.mail.ru	99	1,010204082
ржунимагу	LiveJournal	21261	26,02325581
	Liveinternet	11744	31,40106952
	Blogs.mail.ru	2019	20,60204082

Таб. 2 Таблица определения частоты упоминания сленговых слов

Результаты вполне ожидаемые: сетевой новояз активно используется ЖЖ-пользователями, различия в использовании блогерами «Живого Журнала», Liveinternet или Mail.ru сетевых выражений несущественны. Примечательным является большой разрыв в показателях по слову «лытдыбр»: ЖЖ-блогеры активно используют его, тогда как блогеры остальных блог-площадок не часто пишут об этом в своих дневниках. Это объясняется тем, что слово «лытдыбр» — типичное слово именно ЖЖ-новояза: (происхождение — ошибка переключения раскладки: *lytdybr* — *дневник*; впервые его активно начал использовать Роман Лейбов) используется для обозначения жанра дневнико-

вых записей в «Живом Журнале», однако в настоящее время это слово популярно за пределами ЖЖ-пространства.

Запрос	Сервис	Найдено записей	Частота упоминания
Путин	LiveJournal	150670	184,4186047
	Liveinternet	25304	67,65775401
	Blogs.mail.ru	6441	65,7244898
Буш	LiveJournal	48096	58,86903305
	Liveinternet	13815	36,93850267
	Blogs.mail.ru	3255	33,21428571
Политика	LiveJournal	242985	297,4112607
	Liveinternet	49081	131,2326203
	Blogs.mail.ru	14504	148

Таб. 3 Таблица определения частоты упоминания политических слов

По всем показателям пользователи «Живого Журнала» интересуются политикой чаще, чем остальные блогеры. Это справедливо и в случае, если учесть различия в величине коэффициента популярности сервисов. Любопытно, что частота упоминания слова «Путин» в ЖЖ составляет практически 60% от значения частоты упоминания слова «политика», тогда как в остальных случаях этот процент ниже показателя в 51%.

Запрос	Сервис	Найдено записей	Частота упоминания
интеллигенция	LiveJournal	23388	28,62668299
	Liveinternet	3710	9,919786096
	Blogs.mail.ru	1058	10,79591837
ассерторический	LiveJournal	1	0,00122399
	Liveinternet	1	0,002673797
	Blogs.mail.ru	1	0,010204082
дифференцирование	LiveJournal	391	0,478580171
	Liveinternet	85	0,227272727
	Blogs.mail.ru	13	0,132653061

Таб. 4 Таблица определения частоты упоминания сложных слов

Сложное слово «ассерторический» одинаково не популярно у всех блогеров. В целом, ЖЖ-пользователи пишут посты с претензией на нечто интеллектуальное в 5-6 раз чаще остальных пользователей.

Запрос	Сервис	Найдено записей	Частота упоминания
х*й	LiveJournal	264237	323,4235006
	Liveinternet	108034	288,8609626
	Blogs.mail.ru	15772	160,9387755
бл*дь	LiveJournal	147867	180,9877601
	Liveinternet	49841	133,2647059
	Blogs.mail.ru	8778	89,57142857
ж*па	LiveJournal	247738	303,2288862
	Liveinternet	130539	349,0347594
	Blogs.mail.ru	21138	215,6938776

Таб. 5 Таблица определения частоты упоминания нецензурных слов

Слово «ж*па» давно стало одним из часто встречающихся нецензурных выражений, к которым в Сети относятся достаточно нейтрально. Пользователи Liveinternet употребляют это слово чаще остальных блогеров. В целом, разрывы не существенны, однако даже учитывая разницу в коэффициентах популярности, можно сделать вывод, что ЖЖ-пользователи употребляют нецензурные слова не так часто, а порой и реже, чем остальные блогеры.

Запрос	Сервис	Найдено записей	Частота упоминания
кажется	LiveJournal	14466	17,70624235
	Liveinternet	18955	50,68181818
	Blogs.mail.ru	3526	35,97959184
извените	LiveJournal	5197	6,361077111
	Liveinternet	13390	35,80213904
	Blogs.mail.ru	1678	17,12244898
девченки	LiveJournal	41869	51,24724602
	Liveinternet	102289	273,5
	Blogs.mail.ru	16712	170,5306122

Таб.6 Таблица определения частоты упоминания слов с ошибками

Результаты любопытны. ЖЖ-пользователи оказались самыми грамотными блогерами, тогда как пользователи сервиса Liveinternet заняли прочное первое место в рейтинге самых неграмотных блогеров.

Итак, выводы сделаны. Несмотря на имеющуюся погрешность исследования (мы не можем отрицать, что выборка все же не совсем репрезентативна), мы можем в общих чертах определить портрет ЖЖ-пользователя. Согласно полученным нами результатам исследования,

пользователи «Живого Журнала» более политизированы, чем остальные блогеры, более грамотны, чаще употребляют научные термины и реже — нецензурные выражения.

Это, кстати, отчасти подтверждает и исследование TNS Gallup «Аудитория «Живого Журнала»», проведенное в начале марта 2007 года. Удалось выяснить, что в аудитории ЖЖ «недопредставлены» тинейджеры-мальчики до 18 лет, что более половины аудитории ЖЖ (52%) составляют пользователи с высоким уровнем дохода, что более половины посетителей (56%) — люди с высшим образованием. Если учесть, что в аудитории ЖЖ выше средней доля молодежи (которая еще не успела получить высшее образование), можно предположить, что в пределах отдельных возрастных групп (например, пользователи старше 25 лет) аудитория ЖЖ в среднем несколько более образована, чем интернет-аудитория в целом.

Психолог Борис Базыма (ЖЖ-пользователь alliances) тоже использовал оригинальную методику и определил типы ЖЖ-блогеров, опираясь на количественные показатели общей активности «народных журналистов», выявленные из информации «Профиля» блогера (время ведения дневника, количество записей, количество отправленных и полученных комментариев, количество друзей и количество тех, у кого блогер в друзьях, членство в сообществах, количество интересов и проч.) .

В результате Базыма выбрал три основных показателя (*плодовитость, вовлеченность и декларативные интересы*), с помощью которых и охарактеризовал общую активность ЖЖ-пользователей, выявив 8 эмпирических типов¹⁹⁸ блогеров «Живого Журнала».

1. *Фавориты*¹⁹⁹. У них отмечаются высокие показатели всех трех факторов. Ведут свои журналы не обязательно долго (от 6 месяцев до 2-х лет), записи делают почти каждый день (в среднем, по две в сутки), активно комментируют посты других (не менее 20-30 в день), но, в целом, больше получают комментариев к своим записям (30-40). Среднее количество интересов «фаворитов» около 90, друзей не менее 150 (в среднем, 307), но всегда больше показатель «в друзьях». Как правило, они члены различных сообществ, и их можно назвать «лидерами мнений». Они популярны и авторитетны.

2. *Старые авторитеты*. В этом случае наблюдаются высокие показатели первых двух факторов, но низкие — третьего. «Старые авторитеты» ведут свои блоги достаточно долго (не меньше года). Однако пишут в них реже, чем первый тип, в среднем, это одна запись в день. Комментируют 4-5 раз в день. Интересов не более 52. Друзей не бо-

¹⁹⁸ Результаты и описание методики целиком можно посмотреть в созданном Базымой коммьюнити Cyberpsy, расположенное по адресу <http://community.livejournal.com/cyberpsy/657.html>

¹⁹⁹ Определить собственную принадлежность к тому или иному типу, описанному ниже, можно, воспользовавшись предлагаемой автором методики формулой, которую он приводит здесь <http://community.livejournal.com/cyberpsy/2004/03/27/>

лее 300-400 (в среднем — 283). Состоят не более, чем в 45 сообществах. Они популярны в более узких кругах, но достаточно известны и авторитетны. Их репутацию можно считать устоявшейся, но, по-видимому, ресурс роста популярности они исчерпали или не стремятся ее завоевывать в дальнейшем.

3. *Щепетильные авторитеты.* Замечены высокие показатели первого и третьего факторов, но низкие второго. Ведут свои журналы не менее года, оставляют 1-2 записи в день, комментируют 9 раз в день, но их комментируют реже — до 6 раз в день. Интересы широкие, не меньше 59. Щепетильность объясняется очень серьезным подходом к выбору друзей. В среднем, количество френдов составляет 80 ЖЖ-юзеров. Их самих, напротив, в друзья избирают чаще — в среднем, около 120 пользователя соглашаются читать блог «щепетильного авторитета». Состоят, примерно, в 30 сообществах. Базила называет таких авторов **«авторитетными журналистами, имеющими свое мнение, к которому многие прислушиваются»**, но делает скидку на их «определенную гордость, не позволяющую широким народным кругам потянуться к ним».

4. *Узкие авторитеты.* У них отмечаются высокие показатели первого, но низкие — второго и третьего факторов. Они давно ведут свой журнал, в среднем, до 2-х лет. Записи ведут не совсем регулярно: в среднем — 1 запись. Комментируют до 5 раз в день, получают ответных комментариев до 6. Интересов сравнительно немного — 27, в среднем. Количество друзей, в среднем, 100 юзеров. Состоят не в более чем 40 сообществах, 17 — в среднем. Их хорошо знают «в узких кругах», у них сложился свой круг читателей, который расширяется с согласия автора крайне редко.

5. *Претенденты.* При низком первом факторе наблюдаются высокие значения 2-го и 3-го. Ведут свой журнал, в среднем 200-300 дней. Пишут в него далеко не каждый день. Больше комментируют (5-6) и получают комментариев (6-7). Один из самых высоких уровней интересов, в среднем — 100. Состоят, в среднем, в 32 сообществах.

6. *Комментаторы.* Здесь отмечается высокий уровень второго показателя и низкий уровень первого и третьего показателей. Среди них есть и те, кто недавно начал вести журнал (4-5 месяцев), и так называемые «старожилы» ЖЖ-движения (2 года). Записей, обычно, делают немного. Не чаще, чем раз в 2 дня. Бывают значительные перерывы. Более активны в процессе комментирования чужих постов. Показатель интересов небольшой — 21.

7. *Неопределившиеся.* Первые два фактора у данного типа низкие, но высокий — третий. Сроки ведения журнала в диапазоне от 4-х месяцев до полутора лет. Записи делают не чаще раз в два дня, с перерывами. Комментируют также нерегулярно, в среднем по 2-3 комментария. Интересы широкие, в среднем — 83. Друзей и «в друзьях» немного, 56 и 42 соответственно. В сообществах особо не пишут, максимум — в 35, в среднем — в 17.

8. *Наблюдатели.* Все три фактора имеют низкие значения. В качестве ЖЖ-пользователей существуют от 4-х месяцев до 1,5 лет. Записей мало, иногда и отсутствуют вовсе. В среднем, пишут раз в три дня. Комментируют также редко, избирательно. Ответных комментариев получают и того меньше. Интересов немного — 19. Мало друзей и «в друзьях» (43 и 27 соответственно).

Разумеется, исследование Базы и полученные результаты не позволяют в достаточной степени экстраполировать результаты на весь русский сегмент LiveJournal.com, однако, в целом, они демонстрируют, что журналы «лидеров мнений» читают чаще и чаще избирают в собственные друзья, чтобы следить за обновлением их журналов.

Но так ли часто определяющим фактором в желании внести авторитетного ЖЖ-пользователя в собственные друзья является личный интерес к тем темам, которые этот авторитетный блогер поднимает в своем журнале?

2.3. Феномен «тысячника» как характеристика системы альтернативных персональных интерактивных медиа

В отличие от многих других блогеров, ЖЖ-пользователи имеют возможность составлять и пополнять френдленту, то есть формировать определенный список друзей — блогеров, на чьи журналы хочется быть подписанным. Иными словами, когда пользователь ЖЖ обнаруживает сходство интересов между собой и другим блогером, и/или когда интересным является чтение блога другого блогера, пользователь может добавить его в список своих друзей, или френдов. Число добавляемых в ленту друзей долгое время было технически ограничено цифрой в 750 пользователей. Сейчас это ограничение снято.

Этот удобный с эргономической точки зрения механизм (позволяющий значительно упростить общение с друзьями и чтение их блогов) скоро стал использоваться и в качестве приема формирования собственной репутации — рейтинга, с одной стороны, и собственного медийного пространства — собственной подборки СМИ, с другой.

Поэтому первое, что делали новоиспеченные блогеры — начинали строить социальные сети вокруг себя, заносить во френды тех, кто уже давно вел персональный дневник.

Понятие «тысячник» появилось в тот самый момент, когда аудитория ЖЖ разрослась до таких размеров, которые позволяли блогерам-первопроходцам «прописываться» в друзьях у более чем 1000 читателей. Именно первые ЖЖ-пользователи и составляют сегодня костяк так называемой элиты блогосферы, и справедливым будет рассматривать причины феноменального успеха и огромного влияния на культуру российского интернета «Живого Журнала» в заданном изначально тоне первых публикаций — постов. А отличает публикации «первой волны» ЖЖ-пользователей особенная структурированность и полити-

зированность (что означает социальную активность и гражданскую сознательность), обеспеченная личностью тех, кто днем писал в газеты колонки и статьи, а вечером публиковал посты на те же злободневные темы — но с большим размахом и смелыми выводами — у себя в ЖЖ.

«Тысячники» вчера и «тысячники» сегодня — это не одно и то же. Справедливости ради надо заметить, что никогда никому из первых блогеров и в голову не пришло бы обманывать систему или искусственно увеличивать себе количество друзей. Сегодня такое возможно и повсюду практикуется. Причина проста: статус «тысячника» сегодня — признак влияния и популярности в «Живом Журнале», а ЖЖ — это идеальная (простая, удобная и дешевая) площадка для повышения собственной социальной значимости.

В последнее время выбор ЖЖ-друзей определяется множеством факторов: общие интересы, хороший стиль изложения, интересные темы, репутация автора блога. Наличие множества друзей, а также большого списка — за тысячу — блогеров, которые подписались на журнал ЖЖ-пользователя, позволяет последнему чувствовать себя в той социальной группе, в которой он находится, существеннее, значимее.

И, похоже, это явление более всего беспокоит именно ЖЖ-пользователей: по результатам поиска по блогам слово «тысячник» встречается в их дневниках, в среднем, почти в 35 раз чаще, чем в блогах пользователей Liveinternet.ru и Блогах@Mail.ru.

Большинство блогеров-«тысячников» добились популярности не столько благодаря качеству или количеству текстов (рисунков, фотографий и т.п.), сколько из-за наличия осмысленного, четко продуманного подхода к ведению собственного журнала, выработанной стратегии ведения блога, четкому пониманию собственной аудитории.

Рассказывает писатель-«тысячник» Алмат Малатов (ЖЖ-пользователь immoralist):

ЖЖ в настоящий момент используется мной в качестве портфолио для рассказов и опубликованных статей, крайне редко — как место для публичного высказывания по поводу текущих событий. Завел блог случайно, но через очень короткое время понял, что держу в руках мощный медийный инструмент. <...> После успеха в ЖЖ поступили и были приняты предложения вести колонки для нескольких журналов, в том числе «ОМ», «Квир», «Один з нас» (Украина), и газет «Акция», «Медпортал», «Газета.ру». Таким образом, выход в профессиональные писатели произошел именно из блога. Мой персонаж в блоге и я сам — далеко не одно и то же: что-то из описанного происходило со мной, что-то — с моими знакомыми, что-то домыслено. К сожалению, большинство людей, читающих написанный от первого лица текст, по умолчанию ставят знак тождества между автором и персонажем — проект удался, герои зажили своей жизнью, и читатели интересуются тем, что осталось за рамками текста. Несомненно, блог — мощнейший инструмент универсальных свойств — от поиска работы и нового круга

общения до обкатки политехнологий. Блог будет для его хозяина тем, чем тот захочет. Надо лишь захотеть — и суметь воспользоваться²⁰⁰.

А вот мнение другого ЖЖ-юзера — журналиста и пиар-технолога Максима Александрова, известного в сети под никнеймом scandal_max:

Мифический образ «тысячников» плотно вошел в жизнь «недотысячников». Вот уже вполне такой вроде здоровый с виду человек ЖЖ-юзер luybu вполне серьезно считает, что «у молодежи критерии успеха поменялись» и что «1000 «френдов» — это признак величия». <...> Понятие «тысячник», появившееся на свет года три назад, достигло пика своей значимости в этом году²⁰¹ — и скоро выйдет из широкого потребления, останется курьезным пережитком прошлого. Но именно сейчас и впрямь — огромное количество людей (среди которых практически нет собственно хоть сколько-то известных юзеров) верят в то, что:

а) «тысячник» чем-то отличается от «нетысячника»;
б) (как следствие) все «тысячники» мечтали стать «тысячниками», ни о чем другом не думали, рейтинги свои растили, кучу сил потратили.

Окститесь! То что вас не «зафрендил» 1000 человек, а кого-то — «зафрендил» — это чаще всего не говорит вообще ни о чем! Влиятельность и авторитетность иных пользователей с количеством «френдов» коррелируют крайне слабо. А то, что у вас что-то не получается, сколько бы вы ни пыхтели, а у кого-то получилось — проще всего, конечно, объяснить тем, что, мол, «я не старался». <...> Именно «тысячники», как правило, и понимают, какая чушь вся эта «тысячность», как мелка эта «популярность» и какова всему этому цена. Вспоминаю, как Леша (ЖЖ-юзер haeldar) мне весной говорил что-то там о «замкнутой тусовке «тысячников», бесконечно оторванной от народа». Ну вот он сам «тысячник». Что в нем изменилось? Хехе²⁰². <...>

Все, о чем пишет ЖЖ-пользователь scandal_max не лишено смысла: в ЖЖ действительно огромное количество блогеров каждый день старается изо всех сил, чтобы переступить заветную черту в 1000 друзей-подписчиков, и механизмов, позволяющих сделать это как можно скорее, в «Живом Журнале» предостаточно (об этом ниже). В случае этих блогеров статус «тысячника» важнее, чем сам процесс, а ведь это целое искусство — стать «тысячником»!

Мы уже обращались к той мысли, что сетевые дневники — это личное СМИ. В случае с «тысячниками», намеренно стремящимися к тому, чтобы сделать собственный журнал популярнее и удержаться планку, эту мысль можно конкретизировать до следующей: «Живой Журнал» есть не что иное, как пример consumer generated media; все персональные ЖЖ-дневники — система персональных интерактивных СМИ (в контексте мейнстримовых СМИ ЖЖ можно назвать альтернативными СМИ); блоги — сетевой самиздат, персонифицированный вариант

²⁰⁰ <http://offline.computerra.ru/2006/634/263461/>

²⁰¹ Данный пост был опубликован 11 октября 2006 года

²⁰² <http://scandal-max.livejournal.com/488025.html>

СМИ; блогеры — современный тип мобильного журналиста, который собирает информацию и нацеливает ее на собственную аудиторию, а затем публикует в собственном персональном дневнике.

Как уже было сказано выше, среди «тысячников» есть блогеры, чье реноме и стало следствием того, что их читают тысячи человек ежедневно. Как правило, это известные писатели и журналисты, певцы и телевизионные ведущие, пиар- и политтехнологи. Проще говоря, люди, чья деятельность известна за пределами «Живого Журнала». Читатели таких журналов формируются из поклонников творчества, деятельности их владельцев в офлайн-среде.

Ниже — выдержки из аналитических справок по некоторым «тысячникам» (цифра — частота употребления слова).

1. ЖЖ-пользователь scandal_max (журналист, пиар-технолог):

100 городе	99 лидер	97 государства
100 движения	99 Москвы	96 газеты
99 автомобилей	99 национальным	94 произошло
99 Выселение	99 неплательщик	94 суда
99 Демократия	99 обсуждали	91 Реакция
99 ЖЖ	99 отношения	59 карельском
99 звезды	99 патриотическую	59 Петербурге
99 Измайлов	99 рейтинг	52 американских
99 Киев	99 России	33 Марша
99 Леон Моисеевич	99 Русского	

2. Писатель Сергей Лукьяненко — ЖЖ-пользователь doctor_livsy:

99 движению	2 злодей	2 Пощадить
99 относится	2 классовая нена-	2 приговор
99 русском ЖЖ	висть	2 Приморский город
99 ужасная	2 культурную экс-	пустеет к осени
2 вечной	пансию на Запад	2 пьян
2 гадина	2 курортника	2 родные
2 голосов	2 куча	2 ругаешься
2 горилла	2 лес	
2 жизнь	2 лисица	

3. Журналист Дмитрий Ольшанский — ЖЖ-пользователь olshansky:

100 Русского	99 партия	7 страна
99 Батлер	99 патриотизм	95 реакция
99 бизнес	99 президента	94 экономически
99 власть	99 Рогозин	93 журналистики
99 войну	99 России	90 русском народе
99 газете	99 Русские Марши	88 отношения
99 государство	99 РФ	87 историческую
99 гражданской	99 СССР	72 жизнь
войны	99 усыновление	72 СМИ
99 демократов	99 фашистское	66 еврей

99 деньги	99 Фролов	60 американских
99 детдомов	98 администрации	60 Юрьевичу
99 консерваторы	президента	55 Рождество
99 кремлевского	98 революцию	50 заграничный
99 либералы	98 русский национа-	44 Возвращение
99 Марши	лизм	41 главного
99 национализм	98 социал-	35 Абрамовича
99 партия	демократия	12 Европа
	97 социальная	

Следить за блогами, чьи владельцы сознательно повышают собственный рейтинг в ЖЖ за счет грамотного использования всевозможных инструментов и механизмов, крайне любопытно. Мы получаем возможность читать полноценный авторский сетевой журнал со своей концепцией, целями и определенной аудиторией. Однако не стоит путать «тысячников», которые заботятся о своем рейтинге и думают только о нем и ни о чем больше, с теми, кому действительно есть, что сказать аудитории, и чьи журналы читают по причине искреннего интереса к тому созданному образу, которого авторы придерживаются.

Подводя итог, добавим: первые ЖЖ с течением времени превратились в настоящие персональные СМИ, на которые ориентировались все остальные. Очевидно, что блогеры совершили революцию в массовой коммуникации и стерли границы между носителем и потребителем информации. Появляется тип новых медиа — персональных интерактивных СМИ, в процессе формирования которых огромную роль играют «Живой Журнал» как площадка и коммуникационное поле и блогеры-«тысячники» как основные проводники информации.

«Живой Журнал» в последнее время все чаще рассматривают именно как альтернативное СМИ. Блогеры-«тысячники», оперируя теми же инструментами, что журналисты и редакторы традиционных СМИ, не только создают информационное поле, но и доводят информацию до масс — она становится массовой и в блогосфере.

Вот почему блогеров-«тысячников» приглашают на пресс-конференции или закрытые показы фильмов, с удовольствием аккредитуют на всевозможные мероприятия и предоставляют все права «традиционных» журналистов.

Разумеется, в России эта практика только зарождается, тогда как западным блогерам уже давно и с удовольствием предоставляют аккредитации даже в пресс-службу президента или штабы военных.

Однако тенденция уже наметилась, и стремление «рядовых» ЖЖ-пользователей стать «тысячниками» можно объяснить желанием не просто повысить собственный социальный статус, но и обменять свою репутацию и свою аудиторию на инвестиции и спонсорство. А о коммерциализации блогов спорят уже давно, с каждым годом споры все жарче.

2.4. Коммерциализация блогов

В российских блогах денег нет. Именно к такому выводу пришли участники круглого стола «Реклама в блогах», организованного в марте 2007 года руководителем компании «Блогус» и бывшим сотрудником Microsoft Антоном Античем. Антич — приверженец stand-alone блогов — раскритиковал ЖЖ как площадку для зарабатывания денег, поскольку, по его мнению, персональные ЖЖ-дневники читают только те, кто сам имеет такой дневник. Вот почему следует создавать SAB'ы, доступ к которым получают все пользователи интернета, вне зависимости от того, знают ли они, что такое блог, или нет.

На Западе к коммерциализации блогов относятся как-то спокойнее. Да, блоги интересны для инвесторов — вот мнение западных аналитиков и рекламодателей.

Джереми Райт (Jeremy Wright), автор книги «Маркетинг блогов», проанализировал, каким образом бизнес использует блоги в своих интересах. Исследование Райта показало, что блоги крайне полезны для популяризации брендов компании, поддержания обратной связи с потребителями, разработки маркетинговой стратегии и прочих важных вещей. К примеру, компания General Motors использовала блоги для того, чтобы определить сильные и слабые стороны новых моделей своих автомобилей. Boeing анализирует блоги, создаваемые специалистами по туризму, авиации и пр. при разработке новых моделей самолетов. Телеканал Disney Channel использовал блоги для того, чтобы улучшить ситуацию с информационными потоками, циркулирующими внутри компании. Сотрудники компании Microsoft анализируют отзывы блогеров, чтобы внести изменения в программные продукты.

О коммерциализации блогов, или возможности зарабатывать деньги давно говорят в российской блогосфере и «Живом Журнале». Но пока редко переходят от слов к делу: российский бизнес присматривается к новой «игрушке».

Первым блогером, который, согласно официальной версии заработал на ведении блога, стал известный ЖЖ-пользователь n1, он же Норвежский Лесной, он же журналист Николай Данилов. По просьбе главного редактора журнала «Афиша» Ильи Осколкова-Ценципера Норвежский Лесной стал вести блог журнала «Большой город» (читать блог можно и сегодня — он расположен по адресу http://syndicated.livejournal.com/bgorod_ru/ и транслируется со стра-

ницы сайта «Большого города»). В собственном блоге Данилов оставил памятную запись «Продался», датированную 2 февраля 2005 годом, которая является официальной датой первого признания ЖЖ-блогера в том, что он зарабатывает на ведении журнала:

Кажется, настал момент признаться во всем. У меня для вас две новости, и обе хорошие. Первая: в России наконец-то начали платить блогерам деньги за ведение блогов. Вторая: этот блоггер - я. Поздравления принимаются. В конце прошлого года позвонил Илья Осколков-Ценципер и сказал: «Николай, вы вот в своем ЖЖ регулярно всякую фигню пишете, причем бесплатно. Давайте, вы ее будете выкладывать у нас и за большие деньги». Причин для отказа не нашлось. В общем, они меня купили. И теперь я буду блоггерствовать там. За большие деньги. Лично для себя вопрос о том, можно ли заработать на своем блоге, считаю закрытым. Можно²⁰³.

Сегодня популярные блоги все чаще рассматривают как сетевой «трафикогенератор», то есть как эффективный рекламный инструмент, позволяющий увеличить аудиторию другого сайта, рекламирующего какие-либо продукт или услугу, или напрямую увеличить продажи товара или услуги. Оно очевидно: посещаемость наиболее популярных блогов колеблется в районе 500-4000 человек в день, что соответствует уровню узкоспециализированных онлайн-СМИ. Однако в отличие от показателей последних, число переходов по ссылке с блогов может составлять до половины их ежедневной аудитории, соответственно, такая высокая эффективность делают блоги привлекательными для рекламодателей.

Найдется достаточно противников мнения, повторенного Античем, о том, что заработать на блогах нельзя. Одни скажут, что деньги в блогах есть и надо уметь их искать. Другие подтвердят и уточнят: деньги не в блогах, а в кошельках людей, а вот через блоги можно получить их.

В своем осеннем исследовании блогосферы «Яндекс» отмечал, что в отличие от англоязычной блогосферы, в России практически нет блогеров-профессионалов, то есть тех, кто мог бы зарабатывать на ведении блога, а также на размещении рекламы в собственном блоге. Противники возможности коммерциализации блогов вторят: рынок блогосферы в России хоть и развивается, но процесс этот вялотекущий, а отыскать более или менее стоящие — тематические — блоги в том же ЖЖ крайне сложно.

Да, вопрос действительно спорный.

«Блоги — это сообщества людей, это намного больший интерактив, нежели на новостных сайтах»²⁰⁴, — говорит ведущий проекта Fark.ru Кирилл Ермолин, а известный «тысячник» ЖЖ-пользователь scandal_max, он же журналист Максим Александров, полагает:

Коммерциализация ЖЖ, так испугавшая некоторых, давно произошла. Или, если угодно, не произойдет никогда. Во-первых, доволь-

²⁰³ <http://nl.livejournal.com/352894.html>

²⁰⁴ Цитируется по ссылке http://www.advesti.ru/publish/internet/241104_blog

но глупо считать, что если бы кто-то и впрямь решил заработать бабок на ЖЖ, он бы именно так это делал. Никто бы, как это и раньше бывало, не понял, что кое-кто получает денежку, ежели бы этот кое-кто всерьез хотел этого. Вообще, надо отметить, что ЖЖ-юзеры внутренне уже смирились с идеей о том, что блоги — это деньги (пусть и небольшие). Возмущение «коммерциализацией» можно высказывать, только если ты веришь в ее возможность. А все возможное, как известно, неизбежно. <...> Коммерческий потенциал высок²⁰⁵.

Споры вокруг коммерциализации блогов вовсе не останавливают рекламодателей от того, чтобы прописывать в собственный бюджет затраты на рекламу и PR в блогах. Пока одни спорят, другие зарабатывают: рекламодатели — внимание, блогеры — деньги.

В контексте вопроса монетизации блогов все чаще можно встретить предложения помочь рекламодателям и блогерам найти друг друга. Так, новый сервис AdBlogs.ru, не требуя никакой компенсации и обещая полную анонимность, предлагает «эксклюзивные предложения для тематических блогов и «тысячников»²⁰⁶: «Если Вы пишете на определенные темы и Ваш блог читают, эксклюзивные предложения Заказчиков — для Вас!» — сообщается в обращении. По правилам сервиса, к участию в проекте приглашаются авторы дневников на следующих платформах: LiveJournal, LiveInternet, Diary.ru, Блоги@Mail.Ru, «Рамблер Планета», Дамочка.ру и Comby.ru. Автор волен выбирать формат заказного материала (готовый пост, концепция, фристайл или ссылка) и назначать цену за него, либо согласиться с «рекомендованной» цифрой. К рекомендованным цифрам авторы проекта относят несколько сотен или несколько тысяч рублей за один пост.

Любопытным является специальный раздел, посвященный моральной стороне вопроса. В частности, авторы проекта AdBlogs пишут:

*Да, Вам за это платят — и что с того? Если Ваш друг рекомендует приобрести что-то в магазине, которым он работает и получает зарплату, разве это обязательно обман*²⁰⁷?

В материале сетевого новостного ресурса «Вебпланета», посвященном запуску этого сервиса, дается следующая оценка:

*«Тысячники», которых сервис манит «эксклюзивными предложениями», не проявляет видимого энтузиазма по этому поводу. Блоггер со стажем Николай Данилов aka Норвежский Лесной, еще недавно рассуждавший о монетизации блогов в будущем времени, относится к AdBlogs с недоверием. «Сама модель подобного партизанского разбрасывания материалов заказчика предполагает серьезные репутационные риски для блоггеров. Чем серьезнее автор относится к себе и своей репутации, тем меньше шансов увидеть его в этой игре», — комментирует он*²⁰⁸.

²⁰⁵ <http://scandal-max.livejournal.com/488025.html>

²⁰⁶ <http://www.adblogs.ru/>

²⁰⁷ <http://www.adblogs.ru/faq.shtml>

²⁰⁸ Цитируется по ссылке

<http://www.webplanet.ru/news/advert/2007/03/16/shtrake.html>

Позиция Николая Данилова, с недавнего времени являющегося сотрудником компании «Суп», обслуживающей «Живой Журнал» в России, вероятно, близка к бизнес-модели этой компании. В достаточно короткие сроки, компания предложила крупным рекламодателям наподобие Miller и Nokia пакеты баннерной поддержки на портале LiveJournal.com. В скором времени появится и такая новая возможность для спонсоров, как поддержка аккаунтов лояльных ЖЖ-пользователей, то есть тех, кто даст согласие на публикацию баннерной рекламы какого-нибудь спонсора у себя в блоге. Так, например, блогер, пишущий об автомобилях в собственном дневнике, может согласиться на поддержку компании Ford в виде оплаты его аккаунта (то есть выбирает спонсируемый аккаунт) взамен возможности показывать рекламу новых автомобилей в блоге.

Разумеется, говоря о коммерциализации блогов, все чаще имеют ввиду оплату за непрямую рекламу, то есть за публикацию в блоге информации о рекламодателе или ссылок на информацию. Это достаточно действенный и эффективный способ: когда признанный эксперт по автомобилям рекомендует в своих заметках новые шины, за их сбыт можно будет не волноваться. Однако с точки зрения этической, большинство ЖЖ-пользователей относятся к такого рода взаимодействию между блогерами и рекламодателями крайне отрицательно. Вероятно, они еще не пробовали заработать удобным для себя способом на собственном блоге.

Тем не менее, остальные совершенно свободно используют собственный авторитет в коммерческих целях: так, ЖЖ-пользователь goblin_gaga (Гоблин Гага), он же Руслан Паушев, которого за откровенность одни блогеры часто называют «типичным представителем поколения разложения, продажности и разврата»²⁰⁹, а другие — одним из основателей движения контркультуры в России, смело говорит о том, как «работать на блог»:

Работать на блог не просто. Приходится на него действительно работать. Быть в курсе событий, отслеживать тренды, поддерживать и наращивать аудиторию, выбирать (именно выбирать) рекламодателей. И делать так, чтобы реклама в блоге не была рекламой, а становилась интересным событием. Это сложно. Постоянно приходится думать, выигрывать в чем-то, лавировать. Между аудиторией и рекламодателем. Есть хочется²¹⁰.

Руслан часто использует свой блог в рекламных целях. Так, в одном из постов он выложил видео со съемок фильма «Дикари». Это был «сырой» материал, но он вызвал огромный резонанс. В интервью Олегу Денисову в программе «Разговор без правил» телеканала «O2TV» Гоблин Гага так прокомментировал эту ситуацию:

Мне, честно говоря, нельзя об этом рассказывать, но я расскажу. Это была рекламная кампания. За какие-то деньги мы раскручивали этот фильм в Интернете. Мы выполнили задачу свою. Они попали в

²⁰⁹ <http://dmitriy-voronin.livejournal.com/12765.html>

²¹⁰ <http://www.goblin-gaga.livejournal.com/1037922.html>

топ. Это был обсуждаемый фильм, прикольно. Мы придумали историю, что я украл материалы. Хорошо получилось, очень много об этом писали в свое время.

Олег Денисов: Много таких вещей рекламных, которыми ты занимался? Можно даже без названий брендов.

Гоблин Гага: Пиво, сигареты.

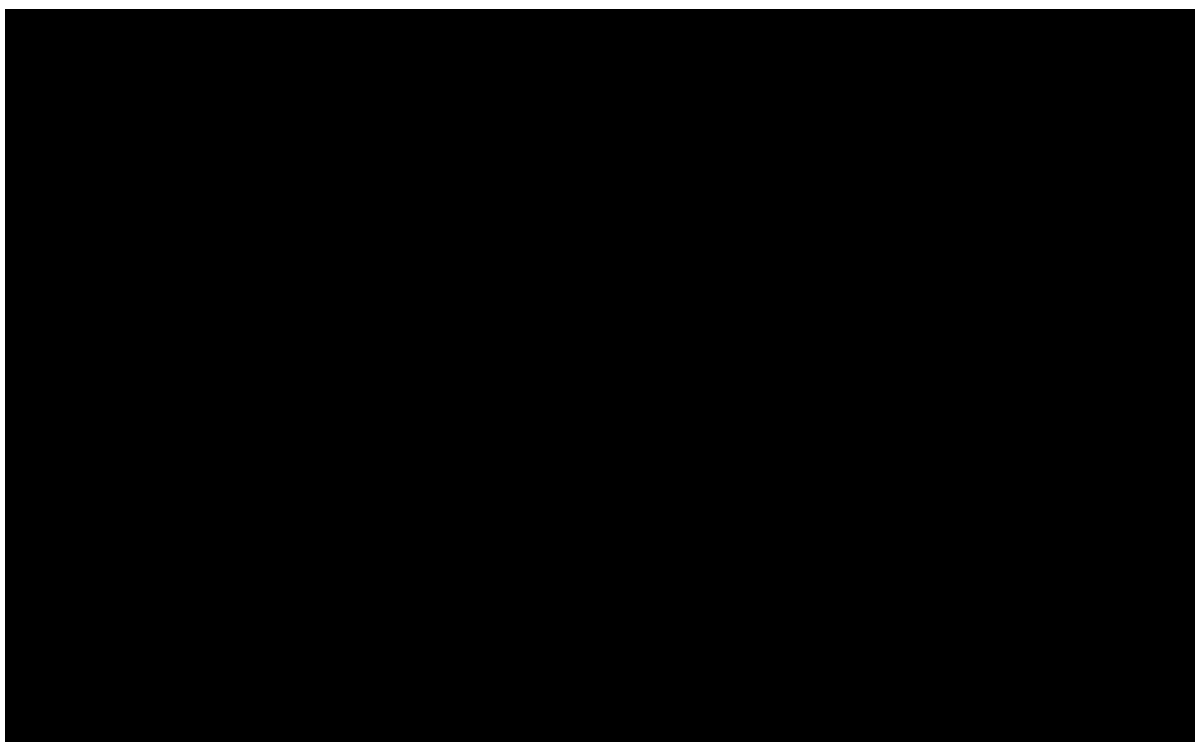
Олег Денисов: То есть ты пишешь у себя в ЖЖ, что, грубо говоря, я попил пиво «Клинское» и закурил это такими-то сигаретами. И получаешь за это деньги?

Гоблин Гага: Да, а почему нет? <...> Это классная реклама. Она называется контекстная. Мы будем пытаться при помощи рекламы вас развеселить, заинтересовать. Нам заплатил такой-то производитель стирального порошка «бабло». Посмотрите, прикольно или не прикольно получилось? Даже когда честно признаешься, что это реклама, но если она интересная, это интересно смотреть, об этом интересно почитать, это вызывает у тебя бурю эмоций — это отличная реклама. <...> Это не баннерная реклама, а контекстная, где ты должен заинтересовать продуктом. Делаешь дискуссию, обсуждение. Люди интересуются: «Вау, как круто»²¹¹.

PR в блогах может быть достаточно эффективным, если к этому процессу подойти грамотно. Необходимо поставить четкие цели и изучить аудиторию, с которой предстоит работать. И, по возможности, изучить поле, на котором предстоит играть: распространенной ошибкой маркетологов является отсутствие опыта общения в интернет-комьюнити, в результате чего появляются такие неудачные проекты, как блог женщины, решившей омолодиться с помощью L'Oreal и регулярно публиковавшей отчет, явно составленный копирайтером компании-представителя.

Корпоративные блоги могут быть эффективными и являются примером наиболее успешного сетевого PR. Сотрудники фирмы регулярно описывают технологии, новости, события в той сфере бизнеса, к которой принадлежит их компания. В результате, достигается постоянное присутствие бренда, упоминание которого не будет раздражать именно потому, что блог — корпоративный.

²¹¹ Стенограмма передачи цитируется по ссылке http://community.livejournal.com/rbp_ru/14083.html

Рис. 5 Корпоративные блоги в России по отраслям²¹²

Примеры корпоративных блогов в ЖЖ: блог ИД «Иностранка» и «КоЛиБри» http://community.livejournal.com/inostranka_book/; блог компании «Суп» http://community.livejournal.com/sup_ru/; блог водки «Пшеничная слеза» http://community.livejournal.com/vodka_v_temu/; блог телеканал О2ТВ <http://o2tv-team.livejournal.com/>; блог студии «Антимульт» <http://community.livejournal.com/antimult/>; сообщество магазина «Республика» <http://community.livejournal.com/respublican/> и т.д.

В ЖЖ есть также специальное коммьюнити, посвященное корпоративным дневникам — <http://blogs-in-media.livejournal.com/>. Читатели и участники сообщества ежедневно анализируют рынок блогосферы на предмет появления все новых корпоративных блогов, дают рекомендации и жестко отчитывают тех, кто пренебрег серьезным отношением к корпоративной политике в блогосфере.

Основными плюсами PR в блогах является наличие доверия и интереса со стороны читателя — раз, присутствие личного мнения автора блога — два, открытая возможность интерактива между читателями и

²¹² По данным исследования Якова Лебедева. Полный текст исследования можно посмотреть в Интернете по ссылке <http://yakoff.ru/blog/2006/10/corpblogs-industries.php>

автором — три. В этом случае выбор «коммьюнити билдера» - крайне важный и требующий особого подхода процесс.

Однако следует понимать, что качества блогера, представляющего компанию или товар, люди станут распространять на саму компанию и товар. А также то, что большинство деятелей российского интернета имеют негативное отношение к «коллегам», занимающимся партизанским маркетингом, и, следовательно, корпоративным активистам стоит быть готовыми к появлению негативных высказываний в адрес компании или товара, которые рекомендует нанятый ими блогер-«партизан». В любом случае, информационное поле вокруг проекта (товара, компании) будет сформировано, а при грамотном распределении сил и возможностей, заранее продуманном сценарии специальных акций, а также при четком обозначении задач, можно добиться успеха.

Учитывая вышесказанное, мы можем выделить несколько механизмов, позволяющих блогеру профессионально заработать на ведении блога в «Живом Журнале» (разумеется, если ему действительно не интересно заводить для этих целей stand-alone блог).

Так, блогер может вести корпоративный блог или размещать за деньги информацию о компании (товаре, услуге) в собственном блоге. Если статус заказной статьи блогером и компанией не афишируется, можно говорить о заработке на «джинсе», то есть скрытой рекламе. Блогер, регулярно и профессионально пишущий за деньги, может зарабатывать раз в 5-10 больше фрилансера при одинаковых затратах на время и ресурсы.

Продавать собственные площадки блога под рекламу — в обмен на реальные деньги или какие-то дополнительные возможности для ведения блога — в скором времени станет нормальным следствием отношений между блогером и заказчиком. В контексте непрекращающегося процесса становления в ЖЖ системы альтернативных персональных медиа настанет момент, когда в обмен на внимание аудитории собственного персонального дневника автор может получить внимание заказчиков и заработать денег. Уже сейчас в блогосфере формируются неофициальные прайс-листы с расценками на те или иные услуги. Это нормальная практика взаимоотношений между любым СМИ и любым заказчиком.

Почему блоги — это хорошая и эффективная площадка для инвестиций? Блоги держатся на плаву благодаря жажде самовыражения. Все, что пишет блогер, попадает к аудитории, а реакция аудитории, наоборот, попадает к блогеру. Прямой контакт, личные взаимоотношения — экономика обмена позволяет блогеру обменивать собственный труд не только на настоящий заработок, но и на внимание аудитории.

По мнению Сергея Кузнецова, нельзя забывать еще и о таком факторе популярности блогов, как кризис доверия к традиционным источникам:

Потому что всегда есть люди, которые априори считают и в России, и в Америке, и где угодно, что если это написано в газете и сказано по

телевизору, значит, врут, и за этим стоит какая-то хитрая конспирология, и надо тут быть поосторожнее. Ну и дальше - в зависимости от политической обстановки в стране и в мире таких людей становится больше или меньше. И в этом смысле успех блогов, особенно когда они играют на поле СМИ, связан именно с этим²¹³.

Возвращаясь к теме «тысячников», стоит обратить внимание на тот факт, что грамотные пиар-действия блогеров, зачастую являющиеся коммерческими, но вызывающие бурное обсуждение в ЖЖ-сообществе, приводят к усилению позиции в рейтинге и, как следствие, к увеличению числа читателей (см. историю с Гоблином Гагой).

2.5. Сообщества как формат новых медиа

Разумеется, на практике в перенасыщенной информацией блогосфере довольно сложно донести информацию и добиться популярности: прежде всего, нужно найти нечто, что привлечет массовое внимание, и первым успеть сказать об этом своей аудитории, среди которой должны найтись те, кто начнет активно рекомендовать прочитанное на самых разных ресурсах. Однако именно таким образом информация начинает циркулировать от источника к его читателям, а затем к их читателям и т.д. Информацией начинают оперировать массы ЖЖ-пользователей, она становится массовой.

Более быстрому и таргетированному распределению информации способствует такая форма социальной организации в ЖЖ, как коммьюнити.

Сообщества в ЖЖ, или коммьюнити, — это такие журналы, в которые могут писать разные пользователи. Завести сообщество может любой человек, если он уже является владельцем собственного блога. В отличие от авторского журнала, где все связи основаны на личных отношениях и интересах, обсуждения в сообществах касаются общих тем и проблем.

У сообщества всегда имеется смотритель — редактор, который следит за соблюдением регламента, обозначенного в «Профиле» сообщества или описанного внутри сообщества, может менять настройки и информацию о сообществе, выполнять административные функции.

На сегодняшний момент (то есть к началу марта 2007 года) «Реестр сообществ²¹⁴», представляющий собой систематизированную и структурированную базу данных по русскоязычным сообществам «Живого Журнала», насчитывал 2968 сообществ следующих категорий: ЖЖ-ориентированные (90), профессиональные (344), вебтехнологии (63), программирование (76), дизайн (65), реклама (30), психология (155), медицина (40), литература (261), иностраные языки (41),

²¹³ Выступление Сергея Кузнецова на круглом столе «Блоги как бизнес» на РИФ-2007. Аудиозапись всего круглого стола можно посмотреть по ссылке <http://connect.rif.ru/prog2007/54>

²¹⁴ Регистр сообществ «Живого Журнала», <http://lj.com.ru/>

образование (122), вещи (85), развлечения (351), региональные (548), Россия (272), Украина (61), Беларусь (15), Прибалтика (9), Израиль (72), культура (170), музыка (240), радио (14), кино (81), авто (30), техника (69), астрология (25), спорт (63), работа (31), хобби (365), танцы (16), ретро, старина (45), туризм (90), животные (60), растения (11), советы (106), дети (53), религии (62), политика (66), мужчины и женщины (62), мужские (13), женские (72), обмен ссылками (60), сны (16), фото (183), картинки (73), фанаты разные (283), еда (63), алкоголь (41), adult (75), разные (469).

Существует даже специальный дневник, сообщество — Fisherman Friend (Fif²¹⁵), в ленте друзей которого все русскоязычные пользователи, известные держателям дневника. Представить себе подобный дневник, например, в американском сегменте LiveJournal довольно трудно.

Лента ФИФа, как ее называют российские блогеры, достаточно удобный механизм получения информации. Так, во время трагедии 11 сентября в США, лента ФИФа для многих стала альтернативным источником информации. Вот один из примеров, подтверждающих эти слова:

Вечером 11 сентября, позабыв обо всем, в одном окне я попытался открыть «Ленту.ру», в другом – «Газету.ру», в третьем – prime-tass.ru, а потом rian.ru. Ни один из сайтов не загружался. Молчал и cnn.com. Открытый в другом окне форум на oreg.ru работал, и ребята-программисты, уехавшие в США, уже опубликовали несколько сообщений, подтверждающих происходящее, и ушли в оффлайн обзванивать знакомых и родственников. Информации явно не хватало. Как это ни странно, вместо того чтобы включить телевизор, я вспомнил, как читал форумы на cnn.com, когда бомбили Югославию. <...> Однако на этот раз cnn.com не отвечал на запросы, и я стал искать альтернативу. На ум пришел «Живой журнал» (www.livejournal.com) – среди его пользователей много журналистов, есть и те, кто уехал в Америку, – там должно быть что-нибудь по теме. Искомая информация нашлась довольно быстро. В журнале fif – своеобразном сборнике всего, что публикуют русскоязычные пользователи ЖЖ, я наткнулся на записи inka, которая живет в Нью-Йорке. <...> В перерывах между чтением записей inka я прочитал в ленте fif, что работают rbc.ru и dni.ru. Кроме уже известной информации там были опубликованы сообщения о реакции руководителей различных стран и политических партий. Довольно интересно, но новостные сайты обновлялись гораздо медленнее, чем многоликий ЖЖ, поэтому я снова переключился на него. Очередной refresh ленты fif принес ссылку на circlek, американского пользователя, который публиковал все, что сообщали новостные ка-

²¹⁵ <http://fif.livejournal.com/profile>

налы (у него работали все), и фотографии, которые он находил сам или получал от читателей²¹⁶.

Задуманный изначально как инструмент, облегчающий чтение журналов, проект «Друзья ФИФа» достаточно быстро стал своего рода отражением всего русского LiveJournal. По мнению Евгения Горного, создание сообщества «Друзей ФИФа» есть следствие национальной особенности российских блогеров, характеризующейся стремлением к объединению, к формированию коллективного разума.

Зачем люди объединяются в сообщества по интересам — вопрос очень интересный. Очевидно, что в основе объединения лежит стремление использовать общие ресурсы: когда-то это были предметы труда, общий скот или, скажем, общинные земли для выпаса скота; сегодня общими ресурсами становится сетевая информация, язык, слово, знания.

Один из основателей гуманистической психологии Абрахам Маслоу разработал так называемую иерархическую модель мотиваций — пирамиду потребностей. Согласно разработанной им теории, все поступки человека стоит рассматривать как желание удовлетворить психологические потребности, являющиеся своего рода установками, первопричинами всех поступков и действий человека.

Так, согласно центральным уровням пирамиды Маслоу, человек нуждается в общении, самоутверждении, в новых знаниях, поддержке и принадлежности. Поэтому объединение в сообщество есть естественный процесс человеческих взаимоотношений, а «Живой журнал» как нельзя лучше отвечает всем этим потребностям.



Рис. 6. Пирамида Маслоу

В сообществах все люди связаны между собой, все в равной степени обмениваются информацией друг с другом, а не с одним — центральным, ключевым — человеком, все активно взаимодействуют друг

²¹⁶ Цитируется по ссылке

http://www.iworld.ru/magazine/index.phtml?do=show_article&p=99781508

с другом, создавая общую связанность между всеми членами сообщества. Получается, что если в личном блоге каждый, по сути, ведет авторскую колонку, то в сообществе он уже выступает как член редакции.

ЖЖ-сообщества всегда имеют цели и задачи, политику и нормы поведения.

Люди живут в сообществе благодаря тому общему, что есть между ними, а общение – тот способ, благодаря которому они обретают это общее. <...> Отдельные люди не образуют общества, чисто пространственно находясь рядом друг с другом; равно как человек не перестает испытывать влияния общества, удалившись на сколько-то футов или миль от других людей. Книга или письмо могут создать более тесную связь между людьми, разделенными огромным расстоянием, чем та, что порой существует между живущими под одной крышей²¹⁷.

Люди не становятся членами какого-либо сообщества оттого, что читают одни и те же книги. Но они могут начать общаться между собой в «Живом Журнале», обсуждать прочтенные романы, создать сообщество по интересам, которое могут назвать «Сообщество любителей хороших книг».

Разумеется, у каждого сообщества в «Живом Журнале» есть свой «коммьюнити билдер», то есть ЖЖ-пользователь, инициирующий формирование сообщества, создающий дискурсивные формы, «цепляющие» других пользователей, которые становятся костяком сообщества. «Коммьюнити-билдер» (их может быть и несколько) придумывает и формирует основное содержание сообщества, то есть создает стартовый контент, а также старается строить обсуждение в сообществе вокруг заданных тем. «Коммьюнити-билдер» — это редактор, члены сообщества — коллектив авторов, а создаваемое сообщество — уникальная сетевая «стенгазета» с постоянно обновляющейся информацией, рассчитанной на узкий круг потребителей.

В «Живом Журнале» традиционно популярными можно считать коммьюнити, посвященные анонсированию разного рода событий и мероприятий, происходящих в городе. Так, например, на запрос «афиша» поиск LiveJournal по интересам выдает результат в 101 ссылку на тематические сообщества, среди которых самыми популярными являются коммьюнити, посвященные клубной жизни, арт-событиям и мероприятиям в области индустрии развлечений.

Нередко к сообществам обращаются в целях поиска работы. Уникальное коммьюнити ru_job, например, является центром для тех, кто ищет сотрудников или работодателей в совершенно разных областях. Сообщество не модерруется, то есть объявления публикуются мгновенно и без правок. Формировать сообщество по жестким правилам аналогичных ресурсов по трудоустройству не имеет смысла, коммьюнити изначально задумывалось как свободное пространство для пря-

²¹⁷ Dewey J. The School and Society // In The Child and the Curriculum and The School and Society. Chicago: University of Chicago Press, 1956.

мого и честного диалога между соискателем и работодателем. Так сказать, для сетевых «встреч без галстуков». Сегодня на обновления сообщества подписано более чем 3700 человек, а количество членов комьюнити приравнивается к 5550.

Для специалистов, нуждающихся в постоянном деловом общении с коллегами, «Живой Журнал» предлагает множество профессиональных сообществ — своего рода сетевые закрытые клубы для работников одной сферы. Как правило, в сообществе публикуются всевозможные эксклюзивные статьи о рынке, на котором трудятся члены комьюнити, всевозможные истории из практики, прогнозы, новости, контакты нужных специалистов и т.д. Дизайн, фотография, журналистика, кино, медицина, программирование, юриспруденция, филология, психология, экономика, — вот далеко не полный перечень сфер деятельности членов сетевых клубов.

Одним из наиболее активных является сообщество «для журналистов и иже с ними» Paparazzi (<http://community.livejournal.com/paparazzi/>). В марте 2007 года количество членов сообщества приближалось к цифре 4350, а читателей было более чем 5200 человек. Сообщество было создано для обсуждения рабочих вопросов людьми, работающими или имеющими отношение к сфере масс-медиа.

Очевидно, сообщества становятся мощным маркетинговым и административным информационным ресурсом. Идеологически подкованные блогеры давно оценили блогосферу с точки зрения возможности изменить информационный ландшафт: они утверждают, что традиционные СМИ либо намеренно, либо в силу своего невежества игнорируют важные события и социальные явления — например, движение антиглобалистов. Блогеры же стремятся публиковать любую информацию.

Почти все сообщества в ЖЖ создаются непрофессионалами: достаточно большая группа людей объединяется для публичных дискуссий, а в центре коммуникационной медиа-среды — «комьюнити билдер», редактор, отслеживающий процессы социальных совокупностей. И во многом этому способствуют технические возможности сервиса LiveJournal, которые обладают огромным потенциалом и являются уникальным инструментом для любого человека, готового формировать собственное информационное пространство через социальные связи, наработанные им в блогосфере. Основным капиталом при этом будут его знания, а ЖЖ позволит беспрепятственно конвертировать их в массовую информацию для других.

Глава 3. «Живой Журнал» — альтернативное средство массовой информации?

Блоги сегодня интересны средствам массовой информации. Блоги сегодня интересны как средства массовой информации. Являются ли блоги альтернативным источником информации наравне с традиционными СМИ — спор живой, не оконченный.

Корреспондент «Би-Би-Си» Александр Васильев, изучавший блоггерство как явление, приводит удачное сравнение в статье «Графоманы становятся блоггерами»:

Журналистика блоггеров по сравнению с привычными СМИ — это все равно, что живопись импрессионистов по сравнению с греческими и римскими профилями в исполнении академических художников²¹⁸.

Достаточно частым является предположение, традиционно высказываемое представителями интернет-индустрии и основанное на наблюдениях за развитием движения блоггеров, что однажды блоги затмят традиционные СМИ.

Мы возвращаемся к тому, что я называю любительской журналистикой: созданной с любовью к процессу письма, без ожиданий финансовой компенсации... Когда «Таймс» пишет о моей индустрии, обычно рассказываются три истории: Microsoft — это зло, Java — это будущее, и Apple мертв. Все другие истории — вариации этих трех. Скучающие читатели ищут альтернатив, но их нет, потому что место на бумаге ограничено, чтобы представить другие точки зрения²¹⁹, -

пишет Мартин Низенхольц (Martin Nisenholtz), президент The New York Times electronic media company.

Подобные прогнозы часто встречаются в исследованиях западных аналитиков. Хью Хьюитт (Hugh Hewitt), которого в США называют «первым историком блоггизации», опубликовал книгу «Блог: понимание информационной реформации, которая изменяет наш мир», в которой делает ряд любопытных выводов. Он, в частности, предрекает, что блоги уничтожат традиционную литературу. Уже сейчас некоторые писатели начинают подражать стилю блоггеров, многие из которых, кстати, имеют значительно большую аудиторию и известность, чем профессиональные литераторы.

²¹⁸ «Би-Би-Си»: Русская служба.

http://news.bbc.co.uk/hi/russian/sci/tech/newsid_1644000/1644071.stm

²¹⁹ <http://www.wired.com/wired/archive/10.05/longbets.html?pg=8>

Также, по мнению Хьюитта, блоги кардинально изменяют суть журналистики. Традиционная журналистика опирается на факт. Интересный факт способен «создать» новость. Блог делает ставку не на факт, а на мнение об этом факте. Это означает, что эхо становится важнее, чем голос человека.

Дэйв Вайнер (Dave Winer) - изобретатель системы RSS и, по мнению многих, создатель первого в мире блога, в статье «Веблоги станут более важны, чем «Нью-Йорк Таймс»» (Weblogs will outrank the New York Times) утверждает, что к 2007 году за информацией станут обращаться к блог-СМИ, а не к таким зарекомендовавшим себя, но, к сожалению, утратившим свежесть взглядов изданиям, как «Нью-Йорк Таймс».

А вот иная точка зрения — мнение Мартина Низенхольца:

Читателям нужен объективный, логический и аккуратный источник информации. Новостная организация, такая как «Таймс», гораздо больше соответствует этим качествам. Кроме того, феномен сетевых блогов не представляет из себя ничего фундаментально нового в новостных медиа: «Нью-Йорк Таймс» публикует индивидуальные точки зрения в колонках колумнистов вот уже в течение ста лет²²⁰.

Очевидно, что минусом блог-СМИ может быть то, что поначалу можно принять за плюс, — независимость от читателя, событий, как следствие — невозможность контролировать процесс. В этом случае независимость может быть рассмотрена как хаотичность, отсутствие систематизации. «Таймс» (The Times), к примеру, — это целая новостная индустрия, зависящая от читателей. Поэтому невозможно себе представить ситуацию, когда очередной выпуск «Таймс» не выйдет. А вот блогера ничто не обязывает соблюдать периодичность, он не обязан освещать те новости, которые его не волнуют. Кроме того, в интернете все еще много информации, которую я бы определила как ненадежную.

Тем не менее, нельзя отрицать тот факт, что блоги — новая форма обмена информацией, интерактивная форма, которая позволяет писать вместе с читателем.

Consumer generated media, или персональные СМИ, — явление, только зарождающееся у нас, тогда как западные блогеры давно бросили вызов медиа в разных странах — от США до Ирана. Однако выносить какую-либо оценку даже западным блогам пока рано. Даже если речь идет о серьезных, популярных авторских проектах, могущих составить конкуренцию серьезным офлайновым СМИ. О таких, например, как блог²²¹ профессора Гленна Рейнолдса (Glenn Reynolds), который даже московская сетевая газета «Правда» определила как «Нью-Йорк таймс» для блогеров²²².

²²⁰ <http://www.wired.com/wired/archive/10.05/longbets.html?pg=8>

²²¹ <http://instapundit.com/>

²²² Интервью с Гленном Рейнолдсом на MetroPlus.com:
http://www.metropulse.com/dir_zine/dir_2003/1308/t_cover.html

Блоги часто становятся единственным источником информации в тех странах, в которых цензура довлеет над традиционными СМИ. Многие блогеры подвергались гонениям, арестам, преследованиям. Известен случай ареста Араша Сигарчи, одного из авторов книги «Пособие для блоггеров», изданной правозащитной организацией «Репортеры без границ»²²³ в сентябре 2005. Сигарчи арестовали и приговорили к 14 годам лишения свободы за то, что он позволил критику иранского режима в своем блоге. А, к примеру, в Китае власти вообще официально заблокировали доступ своих жителей к LiveJournal.com. Это происходит не в первый раз, и последняя акция, по словам экспертов, связана с предстоящим съездом Национального народного конгресса КНР, который проходит раз в год.

В России говорить о тенденции всевозрастающей популярности блогов как СМИ принято в том же контексте цензурной политики, правда, в несколько более мягком ее варианте. Разумеется, известных общественности случаев ареста российских блогеров за то, что они высказывали свою точку зрения на событие и пытались дать точную, правдивую, проверенную информацию своим читателям, не было и нет. А представить себе официальное закрытие доступа к ЖЖ — или даже ограничение доступа — крайне сложно.

Тем не менее, российских блогеров тоже привлекает свобода, которая ощущается острее на фоне цензурной политики мейнстримных СМИ. Разумеется, каждый российский блогер, ведущий свой журнал как индивидуальное СМИ — будь то дайджест сетевых публикаций или собственный фоторепортаж, — вряд ли придерживается этического кодекса кибер-журналистов, адаптированного для блогеров американским Союзом профессиональных журналистов²²⁴, и вряд ли вообще что-либо слышал о нем.

Это наиболее серьезный и интересный из всех немногочисленных документов, регламентирующих деятельность блогеров-журналистов.

Так, в кодексе много внимания уделяется честности и справедливости автора записи. Если блогер публикует запись, он должен обратить внимание на достоверность фактов, а также отказаться от желания приписать себе интересную мысль, если у нее уже есть автор. Читатель имеет право на достоверную, объективную информацию, поэтому блогер-журналист должен стараться не искажать заголовками, иллюстрациями смысла ситуации, которую он описывает, а в случае совершения ошибки — немедленно ее исправить.

Разумеется, говорить о том, что блоги заняли сегодня достойное место в медийном бизнесе, нельзя. Это касается не только российской, но и мировой практики. Так, согласно исследованию GlobeScan, проведенному в 10 странах мира по заказу Reuters и BBC в начале 2006 года, телевидению по-прежнему доверяет огромное количество чело-

²²³ Книгу «Пособие для блоггеров» в русском переводе можно скачать по ссылке <http://www.protectionline.org/spip.php?article2123>

²²⁴ Текст Кодекса для блогеров-журналистов можно скачать по ссылке <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>

век — 82% респондентов, газетам — 75%, радиостанциям — 67%, спутниковым каналам — 56%, а блогам — всего 25%.

Все это оценивается простыми критериями — доверие публики и достоверность излагаемых фактов. По признанию блогеров, опрошенных для Reuters, почти 77% просто пишут, выражая свои мысли, вовсе не стремясь к призванию, заработку. Соответственно, согласно результатам исследования, в отличие от распространенного стереотипа, большинство блогеров отрицают связь блогов и журналистики: лишь 34% опрошенных считают онлайн-дневники разновидностью СМИ²²⁵.

Подобные исследования не проводились в России, однако тема сравнения блогов и традиционных СМИ крайне актуальна для нас, споры, можно ли считать блоги альтернативным СМИ, не утихают, но становятся все более жесткими, а сами блогеры все увереннее «попирают» авторитет классических СМИ.

Так, в августе 2006 года российским блогерам в составе международной команды удалось не только предъявить ряду ведущих газет и информационных агентств (в числе которых Reuters, Associated Press, New York Times) обвинения в подтасовке фактов при освещении арабо-израильского конфликта, но и добиться признания факта нарушения, а также последующего удаления компрометирующих материалов, отстранения сотрудников от работы, массовой проверки и чистки архивов.

До этого случая привычной реакцией СМИ на справедливые обвинения с предоставлением фактов, отчетов со стороны блогеров было отмахнуться, протестовать, но не с размахом, а неповоротливо, без участия высокооплачиваемых адвокатов и освещения в сторонних СМИ. Однако вышеописанный случай с блогерами имел огромный резонанс. Сотрудник Reuters, отправивший письмо с угрозами американскому блогеру Чарльзу Джонсону - владельцу популярного блога Little Green Footballs, доказавшему факт фальсификации снимка бомбежки Бейрута (в сообщении говорилось: «Я с нетерпением жду дня, когда ты, свинья, перережешь себе горло»), был временно отстранен от занимаемой должности. К блогерам-журналистам стали относиться с большим вниманием, чем это было раньше.

Зарубежные аналитики все чаще высказывают мнение, что блогomania в России — следствие недостатка независимых СМИ в условиях государственной пропаганды.

«Путин, застрелись!» Кто сказал, что в России нет свободы слова? В то время как Москва сделала полностью подконтрольными все телеканалы и уничтожила всех наиболее неугодных журналистов, появилась новая сфера, где слово чувствует себя свободно и процветает — блогосфера, «Живой Журнал», или ЖЖ. <...> Это попытка компенсировать недостаток свободной прессы. <...> В условиях государственной пропаганды блоги взяли на себя роль, которую играли в совет-

²²⁵ Отчет проекта Pew Internet & American Life Project можно посмотреть по ссылке <http://www.pewinternet.org/>

скую эпоху «кухни»: они стали последним убежищем, где можно свободно переделывать мир, отмечают либералы. И Кремль пытается сегодня взять их под свой контроль²²⁶.

В какой-то мере все так и есть. Сегодня в русских блогах пишут о самых значительных событиях, свободно и смело высказывают любые мысли. «Путин, застрелись» — такие фразы действительно встречаются в ЖЖ. Однако вряд ли стоит обобщать, что свобода слова — это исключительная прерогатива интернета. Это не так: в традиционных и официальных сетевых СМИ, таких как Lenta.ru или лента новостей «Эха Москвы», столь резкий тон в оценках не возможен. Это просто неуместно. Цель сетевых СМИ — дать информацию максимально объективно, а оценку предоставить читателям. В блогах мы встречаем как раз оценку события, мнение. Цель — не просто дать информацию, но предоставить оценку информации. Нечто подобное можно встретить и в редакторских колонках или личных разделах, которые ведутся журналистами.

Да, в России блоги можно рассматривать как оппозиционную систему СМИ в условиях государственного контроля. Российский интернет в целом настроен либерально (почитайте сообщения на Утро.Ру или Известия.Ру), и на фоне общей либеральной направленности ЖЖ выступает как серьезное *оппозиционное* течение. И нельзя отрицать факт особенного влияния ЖЖ и блогов на общественное мнение в целом. Примеры, когда сообщения в блогах становились следствием серьезных изменений, происходящих в обществе, или следствием возникшего резонанса по объявленной проблеме, мы уже приводили выше.

Блоги — серьезный инструмент для формирования любой медиаактивности. Но можем ли мы утверждать, что блоги в общем и «Живой Журнал» в частности являются альтернативой СМИ? Разумеется, отличие блогов от традиционных СМИ нельзя не принимать во внимание. Речь идет, в первую очередь, о системе, по которой работают все журналисты, и которая годами шлифовалась и выстраивалась. Блогосфера не может гарантировать качество информации, достоверность фактов, стабильность.

Тем не менее, блоги — новая платформа для коммуникации и диалога между авторами и читателями, а блогеры обладают необходимыми качествами для того, чтобы создать серьезную конкуренцию медийному мейнстриму: независимостью, скрупулезностью, точностью, разносторонностью и эрудированностью, возможностью получать информацию от первого лица (в блогах экспертов можно почерпнуть много полезной информации).

Бывшие читатели сегодня становятся писателями, создают собственные проекты без какой-либо поддержки профессиональных редакторов и издательств. Consumer generated media — вот что мы имеем на сегодняшний момент в виде блогов. Новый тип персональных интерак-

²²⁶ Лорен М. Интернет — убежище информации в России // Inopressa, 18 декабря 2006. <http://www.inopressa.ru/liberation/2006/12/18/15:10:30/internet>

тивных СМИ, контент которых сформирован на личном мнении, опыте, советах, комментариях, уникален уже по той причине, что во главу угла ставится персона, автор, субъект.

Традиционная журналистика уже не удовлетворяет читателя. Поэтому читатель сам создает содержание и публикует его с помощью новейших информационных технологий²²⁷.

Эпоха всемогущих масс-медиа заканчивается. О появлении Анти-христа мне сначала пробормочет друг по мобильнику и напишет приятель в «аське», потом я прочитаю об этом в ЖЖ, и только вечером по телевизору мне расскажут, что все происходящее следует считать Вторым Пришествием. Средства массовой информации, когда-то преуспевшие в том, чтобы сбить народ в массу, теперь теснятся, уступая место новым медиа, которые создает само общество <...> Процесс работы медиа выглядел — да и до сих пор еще выглядит — как индустриальное производство: найти событие (факт), оценить его с точки зрения соответствия так или иначе сформулированным интересам аудитории или заказчика, переработать в сообщение и оттранслировать публике, массе. Как на конвейере, который единожды сделанную вещь тиражирует для массового потребителя. Масс-медиа как раз и появились в индустриальную эпоху и активно способствовали появлению массового общества, работая на унифицированный интерес ими же создаваемого «среднего человека»²²⁸.

Почему новые масс-медиа — блоги — опережают традиционную систему СМИ? Газеты и телевидение стремятся к тому, чтобы охватить все общество, предлагая все больше возможностей для получения обратной связи («фидбэка») при помощи интерактивных технологий. Но получается ли при этом диалог? *«Сменить монолог на интерактивный обмен с каждым не позволит технология ни одного СМИ»²²⁹*, считает и Владимир Харитонов.

Как возможно взаимодействие СМИ и блогов?

«СМИ это люди. Люди бывают умные и глупые. Глупые люди блоги высокомерно игнорируют. Умные вовсю пользуются»²³⁰ — мнение Константина Крылова, колумниста «Эксперта Online».

Информационная мощь блогов стала очевидна еще в 2001 году, когда в персональных дневниках появлялись оперативные заметки о происходящем: фотографии, мнения очевидцев, публиковавших с помощью мобильных телефонов информацию в своих блогах.

Решая вопрос о том, являются ли блоги достойным ответом традиционными СМИ, стоит рассмотреть его в ином ракурсе, а именно: блоги и традиционные СМИ не должны быть противопоставлены друг дру-

²²⁷ *Pequerie Bertrand*. UK: Young blog their way and challenge old media. http://www.editorsweblog.org/2005/10/uk_young_blog_t.html#more

²²⁸ Харитонов В. Медиа — в массы! // Компьютерра. Цитируется по ссылке <http://www.computerra.ru/think/261120/>

²²⁹ Харитонов В. Медиа — в массы! // Компьютерра. Цитируется по ссылке <http://www.computerra.ru/think/261120/>

²³⁰ <http://www.gipp.ru/print.php?id-17492>

гу, а в результате конвергенции этих двух систем мы получим новый тип медиа — «умное СМИ».

Блоги могут стать для традиционных СМИ компасом: оперативно публикуемая в блогах «недоцензурная» информация может стать отличным источником, а канал обратной связи, которым и являются блоги, позволит СМИ реализовать заветную мечту — прямое общение с читателем. Более того, блоги стоит рассматривать и как некий **кадровый резерв!**

Изучая блоги с точки зрения журналистики, нельзя обойти вниманием такое понятие, как «гражданская журналистика». Это явление для теоретиков и практиков журналистики не является новым, давно изучается. Под гражданской, общественной журналистикой понимают СМИ и их ресурсы (источники) как способ вовлечения читателей, как средства для настоящего удовлетворения интересов потребителя.

«Гражданская журналистика» — это прямой перевод американского выражения *citizen journalism*. Существуют и иные — синонимичные понятия: гражданскую журналистику называют также общественной (*public journalism*), общинной или коммунитарной (*community journalism*), рефлексивной (А.Согомонов), гуманитарной (И.Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (*participatory journalism*).

Разумеется, гражданская журналистика уделяет больше внимание социальной функции СМИ. «*Читателей нужно привлекать к созданию новостей с самого начала*», — считает Алехандро Юнко де ла Вега (Alejandro Junco de la Vega), один из самых «творческих» издателей в Латинской Америке (владелец четырех газет: *El Norte*, *Reforma*, *Mural* и *Palabra*), автор идеи Читательских советов — дополнительных органов, которые работают не над всей газетой в целом, а над разделами или колонками, предлагая к каждой теме дополнительную информацию, внося инициативы и предложения, раскрывая секреты собственного опыта. Проще говоря, Юнко де ла Вега предлагает обычному человеку (непрофессионалу в области журналистики) принять участие в создании информационного продукта — это и есть гражданская журналистика.

Сторонники гражданской журналистики видят в активном сотрудничестве традиционных СМИ с новыми медиа — например, блогами — залог процветания.

Эту схему проще всего «отработать» в интернете на примере гибридных и «умных» сетевых СМИ. Так, новостной портал *OhmyNews.com*, по словам редактора портала, увеличил количество посетителей именно за счет переориентации курса с упором на гражданскую журналистику (по сути, портал — это смесь блога и новостного сервиса). Каждый день более двухсот человек выкладывают новостные материалы на портал. После этого все посты ранжируются (основной критерий — эксклюзивность новости), а блогеры получают пусть символическую, но премию в размере от \$2 до \$20. Редакция портала довольна: по мнению авторов этой идеи, только 70 человек, работающих в штате — редакторы и профессиональные журналисты, которые

и обрабатывают выложенные блогерами материалы. Блогеров же, или гражданских журналистов, сотрудничающих с порталом, насчитывается около 500 тыс. во всем мире.

Примерно по такой же модели работают порталы CNN.com, BBC.com и другие.

Будет ли работать такая модель в России, и можно ли называть блогеров гражданскими журналистами? Бытует мнение, что в блогах публикуются только те новости, которые интересны, прежде всего, его авторам, тогда как в традиционных СМИ редакторы выбирают новости, интересные читателям. Вероятно, речь идет об объективности? Так ли это, если каждый редактор должен производить выборку, руководствуясь данным по ЦА издания? Блогер, публикуя собственные новостные заметки, руководствуется собственным вкусом, однако его читатели готовы читать такую подборку — противоречия не возникает.

В «Живом Журнале», например, все потенциально интересные и заметные события, происходящие в мире, моментально находят отклики в сотнях тысяч блогов. В некоторых случаях «Живой Журнал» становится первоисточником информации (к теме «Живого Журнала» за пределами сайта LiveJournal.com мы вернемся позже), а «народные блогеры» становятся популярными (пример Норвежского Лесного — ЖЖ-юзера pl, Арсения Федорова — ЖЖ-юзера Arazhe).

К вопросу о блогах как СМИ обратились и участники 11 Российского Интернет Форума «РИФ-2007²³¹», который прошел в период с 5 по 7 апреля 2007 в пансионате «Лесные дали». Теме интернет-СМИ была посвящена целая секция — «Интернет-СМИ: порядок или хаос?». Разумеется, не обошли вниманием и блоги: ведущий секции, главный редактор сетевого портала «Вебпланета» Алексей Андреев (сам портал, между прочим, можно назвать грамотным сетевым СМИ с точки зрения организации диалога между читателями и редакцией: к каждой опубликованной статье можно оставлять комментарии, которые зачастую представляют собой небольшие новостные дополнения) заметил, что блоги нельзя рассматривать как альтернативные СМИ, следует стремиться к созданию «умных СМИ» — так были определены гибридные сетевые ресурсы, использующие «пользовательский контент» в качестве дополнительного источника информации.

Как все это организовать? Любопытным является предложение Станислава Тактаева (компания «Сумма технологий»), который достаточно четко описал схему взаимоотношений между авторами и потребителями — гражданскими журналистами. В основе схемы лежит отсутствие классических посредников-издателей: авторы передают свои опусы на некую «биржу контента», откуда они попадают к потребителю через специальных «паковщиков», которые «затачивают продукт под желаемый формат» (например, для мобильных телефонов). Следует, вероятно, учесть и функцию проверки фактов, чтобы не при-

²³¹ <http://2007.rif.ru/>

шлось оправдываться перед пострадавшими от сообразительных блогеров- плагиаторов.

Опыт газеты «Московский комсомолец» в этом случае достаточно показателен. Проект «Живая газета» основан как раз на пользовательском контенте. Суть проекта в том, что каждый читатель издания может стать корреспондентом МК и поделиться интересной, важной, «живой» информацией с читателями. Самые лучшие новостные заметки публикуются в газете, а весь контент можно регулярно читать на сайте издания.

Этот проект стал, своего рода, новым словом в истории российских СМИ, однако уже вскоре стало очевидно, что без постоянной проверки всех новостных сообщений, оставляемых пользователями, обойтись никак нельзя. Все дело в том, что «Живая газета» оказалась наполнена текстами, украденными с популярных форумов интернета. Так, пострадало популярное женское сообщество Eva.ru: по заявлению администрации портала, новости с сайта регулярно публикуются в «Живой газете», причем иногда это происходит с разницей в несколько часов. Разумеется, заметки подписывались иными именами, и ссылки на первоисточник не ставились.

Какой же выход?

Блоги и традиционные источники информации - часть одного информационного поля. Заменяя и дополняя друг друга, они являются источниками информации не только для читателей, но и друг для друга тоже. На мой взгляд, блоги являются не альтернативой, а составной частью СМИ и новым типом средств информации. Это утверждение справедливо уже по той причине, что блоги, по своим функциям и ресурсам подходят под любое из хрестоматийных определений СМИ. «Точно так же и в Интернете к СМИ следует относить ресурсы, созданные журналистами, имеющие определенную периодичность, т.е. заданный создателями режим обновления контента» — говорится, к примеру, в пособии для студентов «СМИ в пространстве Интернета»²³². Однако далее следует поправка: «Назначение СМИ — отражение общества, а не жизни и деятельности «себя любимых». Это позволяет довольно легко отличить их от разнообразных каналов продвижения брендов, товаров, услуг, в том числе презентационных корпоративных сайтов»²³³.

В любом случае, блог как источник массовой информации может рассматриваться как СМИ. Но сравнивать блоги с традиционными СМИ, как мы это уже поняли, не совсем правильно хотя бы по той причине, что блоги — это иной «носитель» информации, и информация приобретает форму в соответствии с форматом носителя.

Все возражения экспертов, не принимающих блоги в качестве СМИ, можно свести к следующим:

1. *Массовость*: во главу угла ставится охват аудитории, ее численность. В отличие от традиционного СМИ, блог, по их мне-

²³² Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. С. 23.

²³³ Там же.

нию, не может соперничать по количеству читателей с газетой, радио, ТВ.

2. *Социальность*: СМИ не просто источник информации, но социальный институт, поэтому автор должен нести ответственность перед читателем за сообщаемые факты — с точки зрения гражданской позиции, эстетической и социальной.

3. *Профессиональность*: блогер не является профессиональным журналистом, он не может объективно осветить событие.

Контраргумент можно привести на каждый пункт. Так, многие ЖЖ имеют аудиторию большую, чем некоторые газеты. В отличие от газет блоги работают с целевой аудиторией, ведут постоянный диалог и в этом, бесспорно, выигрывают. К тому же основным плюсом может являться интерактивность и постоянная обратная связь с читателем, которой часто лишены традиционные СМИ.

Я убеждена, что в случае тесного взаимодействия традиционных СМИ и блогов мы получим отличный пример нового медийного ресурса, который как раз можно будет рассматривать в качестве альтернативы традиционным СМИ. Нам нужны «умные СМИ»: люди хотят читать про людей и люди хотят делать новости для людей.

Блогов, претендующих на «журнализм» во всей вашей блогосфере — доли процента. И они ничем не отличаются от авторских колонок в обычных изданиях. Отзывы и комментарии к этим колонкам самостоятельной ценности чаще всего не имеют, так что это тот же самый велосипед.

Куда оригинальнее и полезнее блоги-навигаторы, которые не мучаются созданием собственного контента, а старательно собирают интересные и прикольные ссылки. Это действительно бесценные люди: в Интернете всегда было плохо с навигацией. Но эти блоггеры вторичны <...> Только причем здесь журналистика? Какой дурак вообще выдумал, что тут возможна какая-то конкуренция? Вы когда-нибудь слышали про автолюбителя, который намерен положить конец железнодорожному господству²³⁴?

Это выдержки из интервью сетевому изданию «Вебпланета» директора по развитию Lenta.ru Вячеслава Варванина (28 августа 2006). Однако спустя год в «Живом Журнале» появляется пользователь Aselez, которая оказалась обозревателем «Ленты.Ру». В дневнике Алисы Селезневой (так представился автор блога) первая запись датирована 29 марта 2007 и содержит следующее обращение:

Неделю назад меня взяли в Ленту.Ру писать «обзоры блогосферы». И даже снабдили инвентарем — экаунтом в ЖЖ. Так что я теперь тоже в этой ... ну в сфере в общем. Для чего мне свой ЖЖ, если я буду обзирать чужие, я пока не поняла. Наверное, попробую использовать для сбора материала. Ну и на всякий случай. Я не имею никакого отношения к известному

²³⁴ Интервью с директором по развитию Lenta.ru Вячеславом Варваниным в «Вебпланете» можно прочесть по ссылке <http://www.webplanet.ru/interview/business/2006/08/28/lenta.html>

фантастическому персонажу с теми же именем и фамилией. Подкалывать меня на эту тему совершенно бесполезно — бросаться с кулаками на людей, услышав слово «миелофон», я перестала примерно в пятом классе²³⁵.

Третий пост представляет дайджест самых заметных в «Живом Журнале» событий за неделю со ссылками на соответствующие дневники. Эксперты тут же расценили появление специально нанятого персонажа для блогобозрений как смену курса в Lenta.ru, блок «Интернет» сегодня переполнен отсылками к источнику информации — блогу.

В «Живом Журнале» собственные официальные блоги имеют представители самых разных традиционных СМИ. Как правило, все блоги ведутся по инициативе сотрудников редакций специальным человеком: он отвечает за наполнение блога, ведет переписку с читателями (выше мы говорили о корпоративных блогах, к которым можно отнести и редакционные «Живые Журналы»). Иногда сообщество создают поклонники — читатели и зрители. В худшем случае блоги представляют собой публикацию анонсов и перепечатку новостей с сайта, которую осуществляет кто-то из сотрудников редакции в свободное от основной работы время.

О репрезентации СМИ в блогах сегодня говорить актуально. Константин Крылов предлагает рассмотреть новую модель — создание «виртуала» редакции в целом, условного блогера, который будет вести от имени СМИ дневник. СобираТЕЛЬНЫЙ образ журнала «Эксперт Online», к примеру, видится Крылову так: на картинке пользователя изображен строгий мужчина в пиджаке, на холеном лице читается причастность к кремлевским тайнам, в дневнике — изящный цинизм.

Ниже — перечень некоторых блогов, ведущихся от имени традиционных СМИ.

<http://community.livejournal.com/o2tv/> — сообщество телеканала «O2TV»;

http://community.livejournal.com/ru_radioliberty/profile — сообщество слушателей радиостанции «Радио Свобода»;

http://community.livejournal.com/silver_ru/profile — блог радиостанции «Серебряный дождь»;

http://community.livejournal.com/ru_maximum/profile — сообщество слушателей радиостанции «Максимум»;

http://community.livejournal.com/irk_pressa/profile — блог коммюнити, который ведут иркутские журналисты, посвящен иркутской прессе;

http://community.livejournal.com/ros_kolokol/profile — блог журнала «Российский колокол»;

<http://community.livejournal.com/mnhhtn/profile> — радиостанция «Манхэттен»;

²³⁵ Дневник блогобозревателя Lenta.ru Алисы Селезневой — <http://aselez.livejournal.com/>

http://community.livejournal.com/ru_rtvi/profile — блог телекомпании RTVI (Эхо);

http://community.livejournal.com/akzia_ru/profile — сообщество газеты «Акция».

Много в «Живом Журнале» и профессиональных журналистов (о «звездных блогах» мы говорили в главе «Феномен тысячника», о коммюнити журналистов в ЖЖ в главе «Сообщества»). Вот список лишь некоторых из них:

ЖЖ-никнейм	Настоящее имя / род занятий
_runcis	Трускиновская Далия Мееровна — писатель, журналист
Зобух	Сандро Евгений Александрович — журналист
a_eliseev	Елисеев Александр — историк, журналист
a_lamtyugov	Ламтюгов Андрей (Hornet) — игровой журналист (специализация — симуляторы, особенно авиасимуляторы)
abstract2001	Литвинович Марина Алексеевна — политический консультант
alexsys	Ковалёв Алексей — журналист
allynx	Кулик Алексей — журналист, стрингер
_runcis	Трускиновская Далия Мееровна — писатель, журналист
amalgin	Мальгин Андрей Викторович — журналист
ambivalencie	Никулина Александра Егоровна — журналист
amigo095	Минаев Сергей — журналист, писатель (автор «Duxless» и Медиа Sapiens), бизнесмен
amzin	Амзин Александр Анатольевич — писатель, журналист
anashulick	Шулик Ана — журналист, телеведущая
another_kashin	Кашин Олег Владимирович — журналист («Эксперт»)
anthonius	Шмалько-Затицацкий Антон — журналист
barros	Бережной Сергей Валерьевич — журналист, литератор, переводчик
bearshitsky	Бершидский Леонид — главный редактор SmartMoney
bmb52	Богуславский Михаил Борисович — поэт, журналист
bocharoff	Бочаров Олег — писатель, журналист, музыкальный критик
bussy	Архангельская Екатерина Леонидовна — журналист
chert999	Чертков Андрей Евгеньевич — редактор, журналист
chuprinin	Чупринин Сергей Иванович — критик, глав-

	ный редактор журнала «Знамя»
<u>cook</u>	<u>Пархоменко Сергей Борисович</u> — журналист
<u>coolwind</u>	<u>Ройфе Александр Михайлович</u> — критик, редактор
<u>cotopaxi</u>	<u>Калистратова Алёна</u> — журналист, фотограф, основатель сайтов «Русский Эквадор» и <u>labels.ru</u>
<u>criticessa</u>	<u>Абрамичева Кристина</u> — главный редактор критического журнала «Гипертекст» (г. Уфа)
<u>dalaukar</u>	<u>Олин Макс</u> — писатель, журналист, художник
<u>ddb</u>	<u>Борисов Дмитрий Дмитриевич</u> — журналист
<u>dmitrydibrov</u>	<u>Дибров Дмитрий</u> — журналист
<u>dcdance</u>	<u>Даниэль Арсен</u> — художник, дизайнер, журналист
<u>dolboeb</u>	<u>Носик Антон Борисович</u> — журналист
<u>dz</u>	<u>Завалишин Дмитрий Константинович</u> — IT-обозреватель
<u>emelian</u>	<u>Вахненко Богдан</u> — журналист
<u>e_dikiy</u>	<u>Дикий Ефим (Ильин Сергей)</u> — политолог, журналист
<u>holmogor</u>	<u>Холмогоров Егор Станиславович</u> — журналист, обозреватель (радио «Маяк»), консервативный идеолог
<u>kotiy_pilat</u>	<u>Беленький Александр Александрович</u> — журналист, SensatorRu (интернет-СМИ)
<u>maxim_sokolov</u>	<u>Соколов Максим Юрьевич</u> — журналист, «Известия» (газета), «Эксперт» (журнал)
<u>scandal_max</u>	<u>Александров Максим</u> — журналист
<u>moska</u>	<u>Греков Ярослав Александрович</u> — журналист
<u>prohanov</u>	<u>Проханов Александр</u> — писатель, журналист
<u>shenderovich</u>	<u>Шендерович Виктор Анатольевич</u> — писатель, журналист
<u>shusha77</u>	<u>Лобанова Наталья</u> — журналист
<u>zasursky</u>	<u>Засурский Иван</u> — журналист

Таб.7 Журналисты в ЖЖ

Пока ЖЖ-страницам различных СМИ удалось набрать, в среднем, около 200 френдов (друзей) — постоянных читателей. *«Просто нужно еще немножко времени, чтобы разобраться с этой новой игрушкой, — уверен Норвежский Лесной. — В средствах массовой информации скоро поймут, что это за инструмент, и научатся им пользоваться».*

Главный редактор «Новой газеты» Дмитрий Муратов абсолютно согласен, что онлайн-дневник очень полезен для современного издания. Поэтому идею Марины Литвинович, советника главного редактора и известного политолога, создать ЖЖ-страницы он воспринял с большим энтузиазмом. Литвинович уверена, что это очень перспективное направление журналистики. *«Кроме информации как таковой здесь со-*

средоточены мнения людей, влияющих на общество,— говорит она.— Политиков, экспертов, журналистов, общественных деятелей. Это новый тип влиятельного современного СМИ».

По словам Дмитрия Шкрылева, редактора отдела интернет-проектов «Новой газеты», ЖЖ — это способ увидеть, как люди реально реагируют на то или иное событие: «Если хотите, это журналистское исследование новой эры». Многие из советов читателей будут использованы, а некоторые уже воплощены: так, в бумажной версии газеты были опубликовали несколько рубрик, посвященных Сети.

Возможно, лучшим примером симбиозного сосуществования традиционных СМИ и блог-СМИ является модель, которую предложил издателям известный западный сервис BlogBurst.com²³⁶ (в России аналога пока нет). Совершенно очевидно, что газеты начинают видеть в блогах ценный ресурс, способный обеспечить их высококачественным контентом. Талантливым владельцам блогов не хочется писать «только для друзей», они ищут популярности.

Связующим звеном между издателями и блогерами как раз и выступает BlogBurst.com. Этот ресурс, по мысли его создателей, должен обеспечить издательским домам, владеющим раскрученными СМИ, доступ к самому лучшему, что может быть в блогосфере. Из дневниковых записей формируется новая разновидность контента, которую издатели могут использовать с выгодой для себя.

Сама модель сотрудничества неожиданно простая и сводится к простому действию — содержание блогов обменивать на клики. С помощью сервиса BlogBurst.com газеты получают доступ к 600 блогам, посвященным разнообразным темам — от информационных технологий и путешествий до секса и отдыха. В качестве привлекательного «довеска» к обычным статьям традиционные СМИ получают комментарии блогеров, многие из которых являются экспертами в своей области. Отпадает необходимость привлекать сторонних комментаторов и компетентных журналистов, контент создается владельцами онлайн-дневников.

В случае с «Живым Журналом» все обстоит пока не так хорошо, и в массе своей контент формируется блогерами прежде всего для узкого круга собственных читателей. Тем не менее, попытка превратить ЖЖ в регулярно обновляемое офлайновое СМИ — СМИ традиционное — в какой-то степени была предпринята (с переменным успехом) Демократической партией России.

О проекте Time Out мы уже писали выше. Нечто подобное предложил своим читателям и «Коммерсант». С недавнего времени организация обсуждения статей и общения на сайте издательского дома «Коммерсант» претерпела существенные изменения: форумы сайта были интегрированы в международную службу интернет-дневников LiveJournal. Теперь оставлять комментарии на сайте «Коммерсанта» могут только зарегистрированные в ЖЖ пользователи — благодаря

²³⁶ <http://www.blogburst.com/>

системе OpenID, то есть авторизация в LiveJournal автоматически распознается в «Коммерсанте» и наоборот.

Читателей, ранее не пользовавшихся сервисами LiveJournal, мы просим отнестись к нововведению с пониманием. Регистрация в новой для вас системе не отнимет много времени, и это потребует сделать всего один раз. Вместе с тем мы искренне надеемся, что новые форумы «Коммерсанта» вы найдете более удобными и, быть может, по достоинству оцените возможности для общения, предоставляемые LiveJournal²³⁷.

Уникальность этого проекта по интеграции СМИ и LiveJournal в том, что подобное реализуется в России впервые.

Однако мы только учимся, пробуем играть в «народную журналистику», изучаем преимущества блогосферы перед традиционными медиа. На мой взгляд, крайне важно изначально задать правильный тон диалога между блогами и СМИ. Блоги нужно использовать, нужно предоставлять возможности талантливым и независимым «репортерам из народа» проявить себя. Сдвиг парадигмы уже произошел: односторонняя коммуникация сменилась новой моделью, которая помогает выстраивать отношения между читателем и автором. Персональные дневники активных журналистов всевозможных издательств и медиахолдингов доказывают это. В итоге мы получаем новую модель СИ – средств информации, основой которых являются персонифицированные медиа.

²³⁷ Сообщение на сайте «Коммерсанта» можно посмотреть по ссылке <http://www.kommersant.ru/articles/message.html>

Глава 4. Влияние «Живого Журнала» как коммуникационной среды на русскую культуру в целом.

Популярностью ЖЖ можно объяснить тот факт, что зародившаяся внутри коммьюнити специфическая лексика стала активно использоваться в обычной речи вне ЖЖ-пространства. «Лытдыбр», «ржунимагу», «я плакаль», «учи албанский!» и «афftar жжот» можно услышать везде.

Один из сетевых блогеров (ЖЖ-пользователь Асекиевна), сформулировал TOP-100 самых употребляемых словосочетаний как в ЖЖ, так и вне блогосферы. Многие слова и выражения настолько многозначны, что не каждый опытный блогер поймет, о чем идет речь. Чтобы помочь непосвященным и сомневающимся хоть как-то ориентироваться и понимать ЖЖ-юзеров, доброжелателями был создан «Словарь ЖЖ-языка»²³⁸. Ниже — выдержки:

+1 (плюсодин)	Целиком и полностью согласен с докладчиком.
Ахтунг!	Как воинствующий гомофоб не могу остаться в стороне!
Афтар жжош (афftar жжеш, афтор жёш)	О, создатель! О, творец! Вы - Прометей наших дней! Хотелось бы подробнее ознакомиться с Вашим творчеством.
Афтар выпей йаду (афтар выпей йаду, афтор выпей яду)	Ваш литературный талант нуждается в существенной доработке.
Баян	Основные аспекты Вашего творчества были неоднократно раскрыты другими авторами
В Бобруйск, животное! (вбобруйск!)	Несомненно, Ваше странное мировоззрение выдаёт в Вас скрытую ликантропию и склонность к дальним поездкам.
Вмемориз!	Занёс в дневник деловых встреч.

²³⁸ <http://5h00.livejournal.com/218401.html>

Во френды!	Позвольте своевременно приобщаться к каждому Вашему новому шедевру, поскольку ваши идеалы и мировоззрение являются весьма близкими моим.
Гламурно	см. «готично»
Готично (син.) Кошерно, Церковно, Брутально	см. «гламурно»
LoL (лол)	Ваш пост привёл меня к бурному эмоциональному подъему.
Зачот!	см. «Афтар пеши исчо»
КГ/АМ	<p>1. Вы не привнесли ничего нового. Основные моменты Вашего творчества встречаются еще у Птолемея.</p> <p>2. Данное творческое произведение напоминает субстанцию, экстрактируемую в процессе дефекации, а его создатель, по всей видимости, состоит в тонких и непростых взаимоотношениях со всем остальным миром</p> <p>3. Картинки не грузятся!</p>
Кисакуку!	Излишняя эмоциональность выдаёт в Вас потенциальную жертву насмешек
Лытдыбр	Повествование наполнено духом повседневности.
Ниасилил	<p>1. К сожалению, в связи с отсутствием свободного времени, вынужден отложить ознакомление с данным произведением.</p> <p>2. Чтение данного произведения повергло меня во фрустрацию.</p>
Я плакаль! (син.) Рыдаль.	После прочтения заметки на моих глазах показались слёзы восторга и умиления.
Ржунимагу!	Вам удалось меня раззадорить.
Тема сисек не раскрыта.	<p>1. Я рекомендовал бы заострить внимание на более детальном использовании эротической составляющей в данной работе.</p>

	2. Коитальные аспекты требуют дальнейшей проработки. 3. Допускается употребления оборота с любым сущ. (мн.ч., неопр.), тема которого не раскрыта. Примеры: "Тема водки не раскрыта"
Учи албанский!	Ограниченность Вашей речи не позволяет нам продолжить общение на должном уровне.
Фтопку!	Глядя на подобные литературные подвиги, я порой сожалею, что Инквизиция не дожила до наших дней.

Таб.8 Выдержки из «Словаря ЖЖ-языка»

Первоисточником большинства популярных в ЖЖ и вне Рунета идиоматических выражений стал так называемый «язык падонкофф», придуманный «контр-культурными» писателями и завсегдатаями интернет-сообществ padonki.org и udaff.com и впоследствии популяризированный посредством того же самого ЖЖ. Основной принцип, которого придерживаются создатели «языка падонкофф»: «как слышица, так и пишица».

Нельзя сказать, что такое вольное коверканье русского языка по нраву блогерам. Так, в «Живом Журнале» недавно началась акция²³⁹ в защиту русского языка. Под лозунгом: «Я умею говорить по-русски!» организаторы выступают за нормальный русский язык и призывают всех, кто согласен с такой позицией, разместить на своей странице ссылку: «Пишу по-русски. «Аффтарам» просьба не беспокоить». В свою очередь «аффтарты» нанесли ответный удар и предложили свой баннер с надписью: «Пешу как умею. Грамотных — в Бобруйск!».

ЖЖ-пользователи действительно «пишут, как умеют» и достаточно много, а в некоторых случаях очень интересно и не только прозой.

Среди тех, кто ведет дневники в ЖЖ, есть люди, пишущие стихи профессионально или с позиции графомана-любителя. Но принцип демократичности, один из принципов существования интернет-среды, позволяет людям с любым уровнем знаний, образованием и вероисповеданием публиковать стихи и требовать серьезного к себе отношения: не нравится, не читай.

Первый фестиваль ЖЖ-поэзии — жанра, который родился на страницах «Живых Журналов», — впервые прошел в Москве 11-12 января в Зверевском центре современного искусства. Организовали этот фестиваль известные в ЖЖ личности karaulov (Игорь Караулов) и lukomnikov (Герман Лукомников). Название фестиваля «Каррент по-

²³⁹ <http://tyv.name/action/>

этри» (Current Poetry) образовано по аналогии с названием опции в LiveJournal, позволяющей отображать ту музыку, которую слушал автор в момент написания опубликованного поста. Такая опция называется Current Music.

Более того, в книжных магазинах появилась первая книга, полностью созданная сообществом русскоязычных пользователей LiveJournal, — «Кошки — мышкой». Главные герои книги — коты. Тексты и рисунки были созданы в ЖЖ силами виртуального сообщества Create a Book²⁴⁰, и книга стала первым успешным примером совместного литературного творчества в Рунете.

Историй создания книг в «Живом Журнале» много, а в российской книготорговой сети регулярно появляются все новые литературные произведения, написанные в ЖЖ, о ЖЖ или для ЖЖ.

Первым успешным с коммерческой точки зрения книжным проектом можно считать книгу Максима Кононенко (ЖЖ-юзера mrparker) — «Владимир Владимирович™» (ИД «КоЛибри»). Книга имела огромный успех (личность автора и литературного образа, которым оперирует Кононенко, разумеется, поспособствовали высокой окупаемости проекта), была распродана 25-тысячным тиражом. Издатель Сергей Пархоменко (ЖЖ-блогер cook) в интервью неоднократно подчеркивал, что популярность автора в интернете — это еще не залог успеха, но не отрицал, что этот фактор как вспомогательный стоит иметь в виду.

Станет ли «Живой Журнал» (и блоги в общем) генератором новой литературной формы, новых жанров — сказать сложно, да и рано рассуждать об этом, потому что примеров хороших качественных книжных проектов не так много. Скорее всего, книги, созданные в ЖЖ или написанные о ЖЖ, книги, которые можно назвать удачными, — это частные случаи, а «блогописание» — один из способов представить свой талант, отточить его, постараться зарекомендовать себя, собрать свою аудиторию.

Ярким элементом культуры «ЖЖ» стали и флешмобы. Флешмоб (от англ. flash mob — «толпа-вспышка», flash — вспышка, mob — толпа) — «акция, организованная через Интернет или иные современные средства коммуникации, в которой большая группа людей внезапно собирается в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет заранее оговоренные действия, и затем быстро расходится²⁴¹». Флешмобы в ЖЖ, как правило, имеют определенную специфику: почти все они формируются в интернет-пространстве и редко выходят за его пределы. Тем не менее, рассказывая о ЖЖ за пределами сайта LiveJournal.com, нельзя обойти вниманием такое явление, как флешмобы, поскольку почти все самые крупные акции привлекли внимание

²⁴⁰ Сообщество находится по адресу
http://community.livejournal.com/create_a_book/profile

²⁴¹ Статья о флешмобах в «Википедии»:
<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D0%B5%D1%88%D0%BC%D0%BE%D0%B1>

пользователей Рунета и имели огромный резонанс в интернет-сообществе в целом.

Флешмобы — это один из ярких примеров, характеризующих ЖЖ как коллективный организатор (наравне с фестивалями, встречами, дебатами), уникальную площадку для проведения всевозможных мероприятий.

Как правило, флешмобы в ЖЖ можно разделить на две группы. Первая группа — *флешмобы-шутки*. Как правило, они возникают спонтанно, «на пустом месте», без заранее продуманных действий организаторов (пример — акции «Привет, Александр!» или «Превед!»). Иногда шуточные флешмобы подготавливаются заранее. Так было, например, с самым первым флешмобом, прошедшим в России и организованным именно в ЖЖ. В планы организаторов первого российского флешмоба (который состоялся 16 августа 2003 года в Санкт-Петербурге) входило собрать как можно больше участников, основной задачей которых было прийти в означенное время на Московский вокзал с предварительно подготовленной табличкой. На табличке должно было быть написано «Татьяна Лаврухина. Общество анонимных алкоголиков».

Ко второй группе можно отнести акции, спланированные одним или несколькими организаторами, преследующие четкую цель (эти акции можно назвать *«социо-мобами»*, акциями с общественно-политическим оттенком), являющиеся результатом острого желания высказаться по той или иной проблеме, привлечь внимание. В качестве примера социо-моба можно привести акцию «Дворик», организованную ЖЖ-пользователем sholademi в знак протеста против произвола жителей респектабельных домов, которые по собственной инициативе огораживают дворы и присваивают себе право распоряжаться общественной территорией.

Искать смысл в тех или иных акциях — пустое занятие, однако почти все флешмобы в ЖЖ выполняют стандартные функции: развлечение, нарушение обыденного хода жизни, произведение впечатления на окружающих, ощущение причастности к общему делу, самоутверждение.

Тем не менее, все эти мероприятия — от абсурдистских флешмобов до книжных проектов, популяризирующих жанр личного дневника, — оказали значительно влияние на русскую культуру в целом, а ЖЖ смело можно назвать площадкой для организации не только ярких, но локальных мероприятий, но крупных, заметных проектов.

К таковым я могу отнести музыкальный фестиваль Current Music (об этой опции в ЖЖ, позволяющей пользователю указывать, какую музыку он слушает в тот момент, когда он пишет дневник, мы писали выше). Основной идеей фестиваля было объединение на одной площадке музыкантов — пользователей ЖЖ. Первый фестиваль состоялся 1 декабря 2002 года в московском клубе «Вудсток». Фестиваль продолжался почти семь часов, и за это время на сцене клуба выступило 12 коллективов. Тогда многие российские онлайн-издания отме-

тили, что это был настоящий музыкальный фестиваль, уникальный прецедент превращения интернет-сервиса в реальное сообщество. В настоящее время в движении Current Music участвует более 150 музыкальных коллективов из России, Украины, Эстонии и Великобритании. На протяжении всего периода проведения фестиваля десятки электронных и печатных изданий (среди которых были радиостанции «Эхо Москвы» и «Маяк», телеканал «ОРТ») освещали и поддерживали мероприятие. В настоящее время фестиваль решено возродить: компания «Суп» ведет переговоры с организаторами Current Music о проведении очередного музыкального концерта в формате open air (на открытом воздухе). По моим оценкам, этого события ждет весь русскоязычный сегмент LiveJournal.com.

Говоря о крупных и заметных мероприятиях, организованных посредством ЖЖ, нельзя не остановиться на проекте «Политические дебаты»²⁴² (известные в ЖЖ как «Политдебаты»).

Это достаточно успешный с коммерческой точки зрения проект (которому в 2007 году исполнилось всего год), придуманный и реализованный ЖЖ-юзерами navalny (Алексей Навальный — ведущий дебатов и координатор проекта) и yellow_reporter (Сергей Казаков — ныне главный продюсер «Политдебатов») в рамках движения «ДА: Демократическая альтернатива».

Герои «Дебатов» — это два человека, представляющие полярные точки зрения. В прошедших недавно (28 февраля 2007 года) Одиннадцатых Политдебатах по теме «Где демократы?» спорили Юлия Латынина и Максим Кононенко (члены жюри и зрители единогласно проголосовали за Латынину).

Подводя итог всему вышеизложенному, стоит подчеркнуть, что вся активность, которую генерирует «Живой Журнал», и которая выходит за пределы этого комьюнити, свидетельствует о всевозрастающей роли ЖЖ именно как коммуникационной площадки. Глобализация — вот что происходит с коммуникацией, иными словами, мы наблюдаем расширение пространства, в котором и происходит коммуникация.

В результате ЖЖ стал значимым средством межличностной коммуникации и заполнил пробел там, где из-за групповых конфликтов или социальных предпосылок очное общение просто невозможно.

Заключение

В данной работе мы постарались изучить феномен «Живого Журнала» в контексте его исторической динамики, исследовать субкультуру ЖЖ, сделать выводы о степени влияния ЖЖ как коммуникационной площадки на культуру в целом, а также изучить вопрос взаимодействия «Живого Журнала» и СМИ в контексте формирования нового типа средств коммуникации — персональных интерактивных медиа. Основ-

²⁴² Официальный сайт проекта. <http://dadebatam.ru/>

ным объектом изучения стали творческие процессы, происходящие в русском LiveJournal, поскольку именно благодаря людям и их деятельности ЖЖ эволюционировал из простого вебсервиса в сложную и серьезную коммуникационную среду.

В процессе исследования мы выяснили, что, во-первых, успех «Живого Журнала» как коммуникационной площадки был во многом предопределен историческим контекстом. Творческий потенциал «первопроходцев» оказал огромное воздействие на процесс эволюции ЖЖ: разобравшись со всеми возможностями и механизмами, русские блогеры довольно скоро научились контролировать и управлять коммуникационными процессами, происходящими в «Живом Журнале». ЖЖ перестал существовать как простой сервис для размещения персональных дневников и превратился в систему новых интерактивных персональных медиа.

Во-вторых, сегодня мы можем говорить о том, что русский LiveJournal - это самый популярный сервис в России и странах СНГ, а история его феноменального успеха не имеет аналогов в мировой практике. Русскоязычные блогеры — это не только россияне, но граждане разных государств со всего мира.

В-третьих, влияние ЖЖ как коммуникационной площадки не ограничивается ни интернет-пространством, ни его форматом. Сегодня под влиянием коммуникационных процессов, происходящих в ЖЖ, создается новая культура, оказывающая значительное влияние на русскую культуру в целом (новые принципы общения, новые культурные стандарты, новые форматы современного медиаландшафта). Все чаще активная полемика в ЖЖ перерастает в общественно значимые дебаты, в которые вовлекается не просто все большее число интернет-пользователей, но мировая общественность. Так, события в Новом Орлеане (наводнение и последующие действия администрации Джорджа Буша) активно обсуждались в «Живом Журнале», впоследствии обсуждения проникли в американское блог-сообщество и вызвали массу откликов: вслед за русскими «коллегами» американцы призывали администрацию Буша к ответственности, требовали скорейших мер по предотвращению разбоя в городе, ликвидации последствий бедствия.

Нет ничего удивительного в том, что активность русских блогеров затронула мировую блогосферу в целом: аудитория ЖЖ — это люди образованные, социально активные, владеющие не только родным языком. ЖЖ-пользователи публиковали записи и в американских блогах и, в свою очередь, русскоязычные американцы могли участвовать в обсуждениях темы в русском сегменте LiveJournal.

В-четвертых, «Живой Журнал» — единственный в российский блогосфере коммуникационный сервис, на котором возникла и сформировалась активная сеть сообществ по интересам, представляющая формат новых медиа. Группы единомышленников объединяются, несмотря на географические, национальные или социальные различия, создают общее информационное пространство, в котором сообщать можно свободно транслировать мнения, советы, комментарии — информацию.

Функционирование таких сообществ поддерживают коммуникационные возможности «Живого Журнала»: вести публичную дискуссию в ЖЖ просто, понятно и удобно. Преимущества этого формата коммуникации я вижу в контекстной концентрации всей необходимой информации в одном месте. Так, разыскивая контакты журналиста и телеведущего Владимира Соловьева, эффективнее обратиться в любое тематическое сообщество (журналистика, телевидение, шоу-бизнес и т.д.) и оставить запрос — ответ уже существует, и он сам найдет того, кто спрашивает.

В-пятых, «Живой Журнал» располагает множеством возможностей, благоприятных для эффективного взаимодействия со СМИ. В условиях новой системы межличностных взаимоотношений всех со всеми, а не одного со многими, ЖЖ как сервис выступает «социальным посредником» и отвечает общественной потребности во множественных и непрерывных потоках информации. Современный человек хочет быть постоянно в курсе дел, хочет самостоятельно выбирать, каким источником пользоваться. Более того, современный человек готов и сам быть источником информации для других, и для этого у него есть все возможности: в ЖЖ он может организовать собственную коммуникационную сеть, то есть создать собственные интерактивные СМИ и воздействовать на формирование общего медиаландшафта в целом.

Отсюда вывод: «Живой Журнал» — идеальная среда для *consumer generated media*, и важным шагом должно стать тесное взаимодействие блогов и СМИ и, как следствие, — создание новых «умных СМИ».

Можно ругать блоги или восхищаться ими, однако нельзя отрицать тот факт, что как самостоятельные СМИ блоги уже бросили вызов традиционным медиа. Бессмысленно искать недостатки в персональных дневниках, которые претендуют на роль альтернативных СМИ, а также в системе в целом. Имеет смысл искать пути активного взаимодействия новых и старых медиа.

Выводы нашего исследования позволяют судить о «Живом Журнале» как логичном этапе эволюции информационной системы и глобализации информационного пространства, а вследствие этого — о создании новой коммуникационной среды и платформы для принципиально новых видов медиа — интерактивных медиа, основой которых становится не сообщение, а средство сообщения и возможность диалогового взаимодействия с читателем.

Литература

Литература на русском языке

Андреев А. Манифест Сетевой Литературы или Личный Опыт Поэтической Независимости. — <http://www.litera.ru/slova/esse/manif.htm>;

Арестова О., Бабанин Л., Войскунский А. Мотивация пользователей Интернета. — <http://www.relarn.ru:8082/conf/conf98/rep165.html>;

Аршинов В., Данилов Ю., Тарасенко В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации. — <http://www.iph.ras.ru/~mifs/rus/adtmnet.htm>

Барлоу Д.П. Декларация независимости киберпространства // Журнал Ру. 1996 №1. — <http://www.zhurnal.ru>;

Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества — <http://psynet.carfax.ru/text/bel1.htm>;

Белинская. Е. Интернет и идентификационные структуры личности. — http://www.auditorium.ru/conf/psychol/belins_in.htm;

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии РАН, — М., СПб: Институт экспериментальной социологии, Алетейя. 1999;

Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. — М.: Изд. МГУ, 2000;

Винер Н. Кибернетика и общество. — М.: Иностранная литература, 1958;

Власенко О. Феноменология телесности в киберкультуре. — <http://tfk1.narod.ru/telo.htm>;

Галкин Д. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна // Критика и семиотика. 2000. № 1-2;

Горный Е. Интернет для журналиста. — <http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>;

Горный Е. Летопись русского интернета: 1990-9999. — http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/texts/ru_let/index.html;

Градосельская Г. Социальные сети: обмен частными трансфертами. —

<http://www.nir.ru/socio/scipubl/sj/sj99-grado.html>;

Дацюк С. Парадоксальная интенция свободы слова в Интернет. —

http://www.uis.kiev.ua/russian/win/~xyz/par_int.html;

Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. — М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус, 1997;

Емелин В. Глобальная сеть и киберкультура. —

http://www.geocities.com/emelin_vadim/cyberculture.htm;

Жичкина А. Особенности формирования образа себя и образа другого в Интернет-коммуникации. —

<http://www.isn.ru/info/seminar-doc/socpsy-avc95.doc>;

Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999;

Иванов Д.В. Феномен компьютеризации как социологическая проблема // Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000;

Кремлева С. Сетевые сообщества. —

<http://sociology.extrim.ru/dip/gl1.htm>;

Круглый стол «Блоги как бизнес», РИФ-2007. —

<http://connect.rif.ru/prog2007/54>;

Кузнецов М.М. Виртуальная реальность: взгляд с точки зрения философа // Виртуальная реальность: Философские и психологические аспекты. — М., 1997;

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета, С. 23;

Луман Н. Невероятность коммуникации —

http://soc.pu.ru.8101/publication/pts/luman_s.html/

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». —

http://www.krotov.info/lib_sec/13_m/mak/lyaen.htm;

Мартин У. Дж. Информационное общество (Реферат) // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В. А. (гл. ред.) и др. — М., 1990.

Международная конференция по редакционным технологиям, Москва, сентябрь, 2005. —

<http://www.gipp.ru/opennews.php?id=8908>;

Минаков А. Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности. —

<http://flogiston.ru/projects/articles/minakov.shtml>;

От книги до Интернета // Под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. — М.: Издательство Моск. ун-та, 2000;

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. — М.: Из-во МГУ, 1998;

Психология киберпространства. По публикациям списка рассылки VIRTUPSY, 1996 г. —

<http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/cspace.htm>;

Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. — М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1999;

Степаненко Е.А., Степаненко С.Б. Интернет как явление культуры: тексты в сетевом контексте // Аргументация, интерпретация, риторика. **Электронный журнал.** Вып.1 —

<http://www.spb.ru/phil/argumentation.htm>;

Терин В. Глобальная деревня. —

<http://www.pr.ru/media/ms02/index.htm>;

Тоффлер Э., Тоффлер Х. Создание новой цивилизации. Политика третьей волны. —

<http://www.freenet.bishkek.su/jornal/n5/JRNAL511.htm>

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. / Пер с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.Л. Вартаковой. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с;

Штепа. В. Медиа или NET? Без посредников. — <http://inache.karelia.ru/virtual/medianet.html>.

Литература на иностранном языке

Beeson, P. Blogging: What is it? And how has it affected the media? — March 2005, Vol. 93 Issue 2;

Blood, R. Weblogs and Journalism: Do they Connect — Nieman Reports, vol.57, No.3, 2003. —

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/contents.html>;

Conyers, J. Bloggers have rights too. — Cnet news.com, March 24, 2005. — http://news.com.com/Bloggers+have+rights+too/2010-1034_3-5632544.html?tag=nl;

Dewey J. The School and Society in The Child and the Curriculum and The School and Society. — Chicago: University of Chicago Press, 1956;

Economy of attention. Annual Report, Rambler Research Foundation, 2004. —

http://stat.rambler.ru/library/economy_of_attention.pdf;

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. Studying online social networks. —

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>;

Goldring, J. (1996). Consumer protection, the nation-state, law, globalization, and democracy. —

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue2/goldring.html>;

Gorniy E. Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community. — http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorniy_rlj.htm;

Hauben Ronda. OhmyNews and 21st Century Journalism // OhmyNews. — http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=8&no=246787&rel_no=1;

Henning J., The Blogging Iceberg. — <http://www.perseus.com/blogsurvey/iceberg.html>;

Hiler, J. Blogosphere: the emerging media ecosystem. Microcontent news, May 28, 2002. — <http://www.microcontentnews.com/articles/blogosphere.htm>;

Mende Anna. The media vs. We media // The Editor's Weblog. — http://www.editorswelog.org/2005/10/the_media_vs_we_1.html#more;

Quick, W. Blog Post. 2001 — http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120;

Reisner, N. The Accidental Blogger. American Online Review, April/May 2005. — <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3841>;

Rheingold H. The Virtual Community. — <http://www.rheingold.com>;

Roth, M. M. How Journalists See the Blogosphere. Annenberg School of Communication, 2004. — http://www.e-democracy.gov.uk/knowledgepool/default.htm?mode=1&pk_document=406

The Blog Herald. — <http://www.blogherald.com/2005/05/26/weblogsinc-breakes-2k-a-day-on-adsense/>.

Источники «Живого Журнала»

<http://5h00.livejournal.com/218401.html>

<http://aselez.livejournal.com/>

<http://at.livejournal.com/>

<http://avva.livejournal.com/1096134.html>

<http://bearshitsky.livejournal.com/38680.html>

http://community.livejournal.com/1000_mudakov/profile?mode=full

http://community.livejournal.com/create_a_book/profile

<http://community.livejournal.com/cyberpsy/657.html>

<http://community.livejournal.com/cyberpsy/2004/03/27/>

http://community.livejournal.com/spb_ru/12016.html

http://community.livejournal.com/rbp_ru/14083.html

<http://corpuscula.livejournal.com/655057.html>

<http://dmitriy-voronin.livejournal.com/12765.html>

<http://dolboeb.livejournal.com/764837.html>

<http://insie.livejournal.com/167139.html?nc=2>

<http://linker.livejournal.com/>

<http://my-xcalibur.livejournal.com/18674.html>

<http://nl.livejournal.com/352894.html>

<http://noser.livejournal.com/117095.html>

<http://r-l.livejournal.com/13503.html>

<http://scandal-max.livejournal.com/488025.html>

<http://shorec.livejournal.com/198507.html>

<http://sholademi.livejournal.com/519840.html>

Приложение I. Аудитория «Живого Журнала» по данным TNS Gallup

ТОР-лист сайтов, участвующих в панельном исследовании TNS Gallup Media, по размеру московской недельной аудитории, неделя 12-18 марта 2007 года.

Социально-демографические показатели аудитории LiveJournal,
неделя 12-18 марта:

Note: все данные только по Москве [доступ из дома или с работы; без учета доступа из ВУЗов, интернет-кафе и с мобильных устройств; без учета пользователей, работающих в Москве, но живущих в Московской области].

Характеристика:

Среди всей аудитории интернета 27% пользователей посещает LiveJournal

Пол/Возраст:

- В отличие от большинства блог-хостингов, доля пользователей-мужчин в аудитории LiveJournal выше, чем доля женщин – 52% против 48% [что соответствует общей структуре московской интернет-аудитории];
- Особенно много в аудитории LiveJournal мужчин в возрасте 18-24 лет и женщин в возрасте до 24 лет [индекс соответствия около 1,3];
- В аудитории ЖЖ недопредставлены тинейджеры-мальчики до 18 лет и интернет-пользователи старше 35 лет обоих полов
- Среди всей аудитории интернета 25% мужчин и 28% женщин посещает LiveJournal;
- Среди отдельных возрастов доля посетителей ЖЖ колеблется от 17% среди мужчин 45-54 лет и 18% женщин того же возраста до 29% мужчин и 41% женщин в возрасте 18-24 лет.

Уровень дохода семьи:

- Более половины аудитории ЖЖ (52%) составляют пользователи с высоким уровнем дохода
- В аудитории ЖЖ несколько выше среднего доля пользователей с высоким уровнем дохода и ниже среднего - доля пользователей с низким уровнем дохода
- LiveJournal посещает 27% интернет-пользователей с уровнем дохода выше среднего и 24% пользователей со средним и низким уровнем дохода

Образование:

- Более половины посетителей LiveJournal [56%] – лица с высшим образованием
- Распределение аудитории ЖЖ по уровню образования в целом соответствует составу интернет-аудитории
- Если учесть, что в аудитории ЖЖ выше средней доля молодежи [которая еще не успела получить высшее образование], можно предположить, что в пределах отдельных возрастных групп [например, пользователи старше 25 лет] аудитория

ЖЖ в среднем несколько более образована, чем интернет-аудитория в целом

Род занятий:

- Основные социальные группы в аудитории ЖЖ - специалисты, учащиеся и руководители [29%, 23% и 15% соответственно]
- По сравнению с московской интернет-аудиторией, среди посетителей ЖЖ высока доля учащихся [индекс соответствия 1,21] и низка доля руководителей и служащих [индексы соответствия 0,79 и 0,85]
- Среди московских пользователей интернета ЖЖ посещает 32% учащихся и 30% домохозяек, и только 21% руководителей

Лян Цун. Блоги как гражданская журналистика: перспективы в Китае.

Введение

В 2004 году компания «Мерриам-Вебстер» (Merriam-Webster), известный американский издатель словарей, опубликовала список слов, значение которых в наибольшей степени интересовало посетителей принадлежащего данной компании веб-сервиса. На первом месте оказалось слово «блог»²⁴³, возникшее как сокращение от слова weblog. Согласно толкованию «Мерриам-Вебстер», «блог» представляет собой страницу в интернете, на которой автор размещает дневник с собственными размышлениями, комментариями и большим количеством гиперссылок. Слово «блог» войдет в печатную версию словаря «Мерриам-Вебстер» в этом году. Кстати, данный термин уже присутствует в некоторых других словарных изданиях, например, в Оксфордском словаре.

За последние несколько лет блоги стали чрезвычайно популярными среди пользователей интернета. В настоящее время тема блогов очень актуальна, хотя на Западе интерес к ним уже идет на спад. В Китай блогинг пришел с опозданием на два года, но довольно быстро получил широкое распространение благодаря огромному количеству пользователей интернета (Китай находится на втором месте в мире после США по числу пользователей интернета). Если само слово «блог» ещё не вошло в широкое употребление, то конкретные названия самых популярных дневниковых сервисов — www.blogger.com, www.bokee.com или столь любимого в России www.livejournal.com — уже повсеместно известны.

В Китае первые блоги появились в 2002 г., а уже через три года они переживали бурное развитие: 2005 г. был назван «первым годом блога» в Китае. В 2006 г. количество блогов достигло 33 млн., по сравнению с 2002 годом, эта цифра увеличилась в 30 раз. Ведение блога стало неотъемлемой составляющей сетевой культуры. Хотя это явление нельзя назвать глобальным, в популярности ему не откажешь. Писать о блогах — модно, не говоря уже о том, что вести свой

²⁴³ Merriam-Webster's Words of the Year 2004. <http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm>

собственный онлайн-дневник – теперь жизненная необходимость для каждого думающего человека. Сейчас блоги ведут все подряд: звезды, спортсмены, ученые и исследователи, деятели искусства, политики, простые люди и, конечно же, профессиональные журналисты.

Данная работа состоит из трех частей. В первой части мы рассмотрим понятие блога. Во второй – историю развития блогов (в США, Южной Корее и Китае). В третьей, на которой мы делаем акцент в данной работе, обратимся к проблеме развития блогов в Китае. На основе исследовательской работы CNNIC (China Internet Network Information Center), посвященной данной теме, мы произведем анализ развития блогов в Китае за последние два года, представим китайские блог-СМИ, а также рассмотрим, какие существуют экономические возможности получения прибыли из блогов. Чтобы дать полное представление и понятие о развитии блогов в Китае, в своей работе мы опираемся на китайские и зарубежные данные, мнения экспертов в изучаемой нами сфере, а также на имеющийся материал, во многом почерпнутый из интернета.

Глава 1. История блогов.

1.1. Появление блога

1994 г. стал началом эры блогов²⁴⁴. Студент Джастин Холл (Justin Hall) впервые начал вести дневник в интернете. Иногда создателем первого блога называют известного программиста Дейва Вайнера (Dave Winer), однако большинство исследователей не согласно с этим утверждением.

17 декабря 1997 г. — рождение термина «блог». Джорн Баргер (Jorn Barger) — создатель и редактор интернет-дневника «Робот Висдом» (Robot Wisdom), впервые использовал слово weblog. Оно было образовано из фразы logging the web (можно перевести как «веду дневник в Сети») — глагол превратился в существительное.

Апрель-май 1999 г. — реформа термина. Питер Мерхольц (Peter Merholz), создатель блога «Петерме» (Peterme), разложил термин weblog на две части — we blog (можно перевести как «мы ведем дневник»).

По традиции честь создателя первого блога принадлежит Дейву Вайнеру в 1998 г., чей веблог «Скриптинг Ньюс» (Scripting News) с 1997 г. рассказывал о новинках в области компьютерных технологий. Тем не менее, блоги не являются чьим-то изобретением, они возникали много раз и во многих местах спонтанно почти с момента возникновения интернета. Дейв Вайнер утверждает, что первый вебсайт и был первым веблогом, потому что там публиковались ссылки на другие сайты в интернете. Возможно, это так, однако мы бы не стали называть это началом блогинга. Скорее, это единичный пример блога (а точнее «вебозрения»). Массовое же распространение блогинга начнется чуть позднее.

1.2. История блогов в Китае²⁴⁵

Развитие блогов в Китае сначала шло очень медленно, ведь блоги появились там в 2002 г., а в мировом масштабе блог начал развиваться уже в конце 90-х годов. Только за последние два года блоги в Китае получили бурное развитие.

Можно выделить несколько этапов развития блогов в Китае²⁴⁶:

1) Зачаточная стадия: конец 2002 г. - 2003 г. Появился термин boke («блог» на китайском языке), начали распространяться блоги. На

²⁴⁴ Снежный ком: краткая история блогов. <http://itnews.com.ua/20298.html>

²⁴⁵ Самые важные события в истории блога Китая:

<http://research.bokee.com/5587122.html> ,

<http://fangxd.blogchina.com/3468791.html>

²⁴⁶ Фанг Ксингдонг. Этап развития блога в Китае.

<http://fxd.bokee.com/5821441.html>

тот момент только некоторые специалисты и пользователи блогов имели о них представление.

2) Начальный этап развития, то есть этап принятия блогов пользователями интернета: конец 2003 г. - 2005 г. Все больше людей узнавали о блогах и начинали создавать свои блоги, а также использовать их в разных областях.

3) Этап созревания, то есть этап популяризации: с конца 2005 г. до сегодняшнего дня. На этом этапе блоги пользуются популярностью у большинства пользователей интернета.

В 1998 г. китайский ученый Сун Джанхуа (Sun Jianhua) обратил внимание на новое явление – «блог». В 2001 г. известный американский медиаисследователь Ден Гиллмор (Dan Gillmor) сделал доклад о блогах на медиафоруме в университете «Кинг Хуа» (Qing Hua) и, таким образом, способствовал распространению этого понятия.

В июле 2002 г. английское слово blog было переведено на китайский язык как boke китайскими учеными Фангом Ксингдонгом (Fang Xingdong) и Вангом Джинксу (Wang Junxiu). В августе того же года они открыли сайт Blogchina, начали развивать и распространять блоги в Китае. Сун Джанхуа опубликовал статью о блогах, в которой впервые рассказал об истории блогов в Китае. В ноябре 2002 г. был создан сайт блогов - blogcn.com, который являлся первым провайдером блог-сервисов - BSP (Blog Service Provider). После этого появились аналогичные BSP, например, Blogdriver, Blogbus.com и т.д.

В январе 2003 г. в Китае началось открытие блог-сайтов. В феврале 2003 г. коммерческий канал государственного информационного портала Qianlong (www.21dnn.net.cn) установил онлайн-блог. В марте 2003 г. Нанкинский университет открыл свой блог и в Шанхайском университете китайской медицины, где под руководством Ксу Пинга (Xu Ping) блог использовался как средство обучения и исследования. Таким образом, блог официально вошел в университеты и стал инструментом обучения.

В июне 2003 г. по инициативе blogchina.com началась деятельность против распространения порнографического контента в интернете, вызвавшего бурную реакцию пользователей. Это был первый случай, когда блог оказывал влияние как СМИ и получил всеобщее признание в Китае.

В июне 2003 г. пользователь blogcn.com Muzimei опубликовала свой сексуальный дневник в блоге. Все люди обсуждали это явление и посещали ее блог. Слово «блог» за сутки стало более популярным среди интернет-пользователей. Но это событие оказало отрицательное влияние на развитие блога и повредило его имиджу.

В августе 2003 г. появилась первая книга, посвященная развитию блога: «Блог — зажигатель в электронном периоде», изданная в Китае. 11 декабря 2003 г. бизнес-канал 163 (один из трех больших коммерческих порталов в Китае) открыл специальные рубрики для блогов (<http://biz.163.com/special/b/blog.html>).

В январе 2004 г. коммерческие порталы Tom и 163 стали провайдерами блог-сервисов. В мае 2004 г. Blogbus купил Yourblog и стал первым провайдером, который предоставил платный блог-сервис. В июле 2004 г., через два года после создания, Blogchina.com (Blogchina купил Blogdriver) получил первую риск-инвестицию, потом Blogcn.com и Blogbus тоже получили риск-инвестицию \$200 тыс. Затем самый популярный чат QQ открыл свой блог — Q-Zone.

В июле 2005 г. снимается первый блог-фильм.

24 сентября 2005 г. Sohu проводит первый всекитайский конкурс блогов.

26 ноября 2005 года блог Vokee.com (бывший Blogchina.com) одним из первых опубликовал информацию о землетрясении в городе Цзюцзян.

В феврале 2006 г. во время двух важных собраний ЦК КПК Центральное телевидение Китая использовало блог для публикации информации и для общения кандидатов с народом.

13 февраля 2006 г. число посетителей блога китайской актрисы и режиссера Сюй Цзинлей (Xu Jinglei)²⁴⁷ достигло 11 млн., и она издала книгу своих блоговых записей.

В марте 2006 г. известный молодой писатель Ханхан (Hanhan²⁴⁸) в своем блоге ругал Бай Хуа (Bai Hua). Это стало поводом для горячего обсуждения «Конвенции блога», которое велось на Vokee.com. Затем Vokee.com вместе с 19 BSP опубликовали «Конвенцию культурного использования интернета».

В марте 2006 г. BSP He Xun и Bola представили рекламу в блоге.

В июле 2006 г. блог-сайт Min Si пережил экономический кризис, и его пришлось закрыть. Это событие спровоцировало обсуждение выбора коммерческого пути развития блога. Позже Vokee.com нашел новую модель управления: прибыль получают и блогеры, и блог-сайт, и рекламодатели.

²⁴⁷ По статистике Sina посещаемость блога Сюй Цзинлей достигла 79,99 млн.

²⁴⁸ Посещаемость блога Ханхана — 60,75 млн.

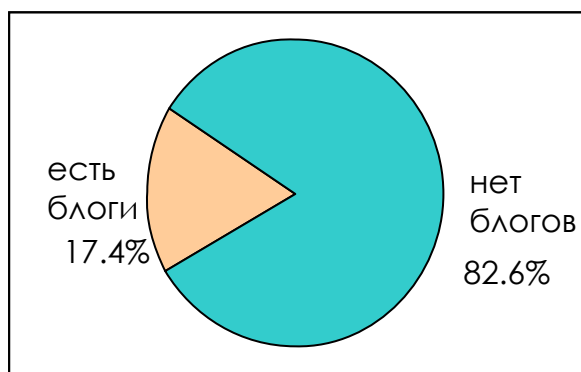
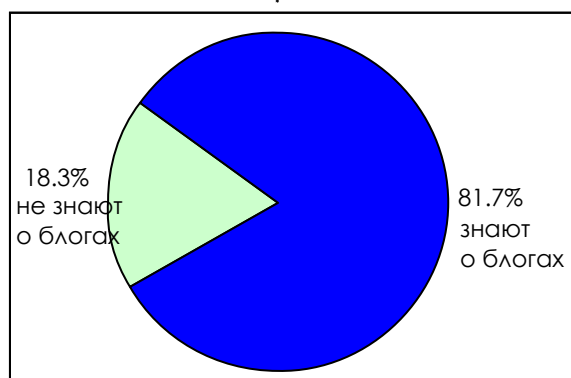
Глава 2. Развитие блогов в Китае.

2.1 Состояние блогосферы в Китае.

2.1.1 Анализ состава блогеров, их читателей и BSP в Китае.

23 сентября 2006 г. Информационный интернет-центр Китая (China Internet Network Information Center) CNNIC ²⁴⁹ опубликовал в сети интернет «Доклад об исследовании китайских блогов в 2006 г.»²⁵⁰.

Количество блогеров

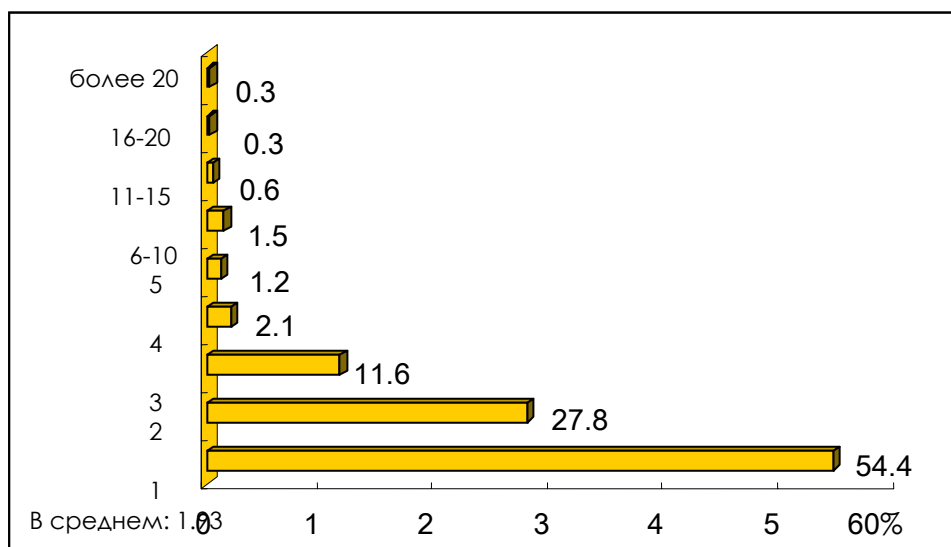


По статистике до конца июня 2006 г. в Китае число интернет-пользователей составило 123 млн. Количество блогеров в Китае составляет 14,2% от общего количества пользователей интернета в Китае)

Количество зарегистрированных блогов

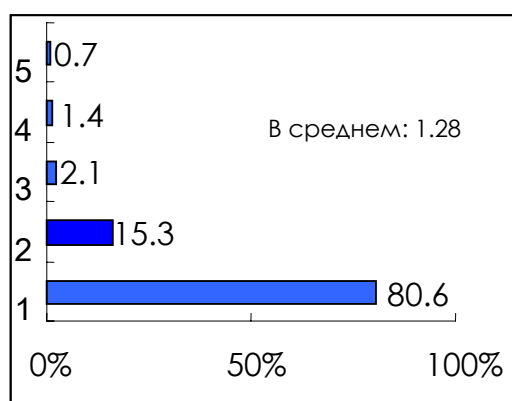
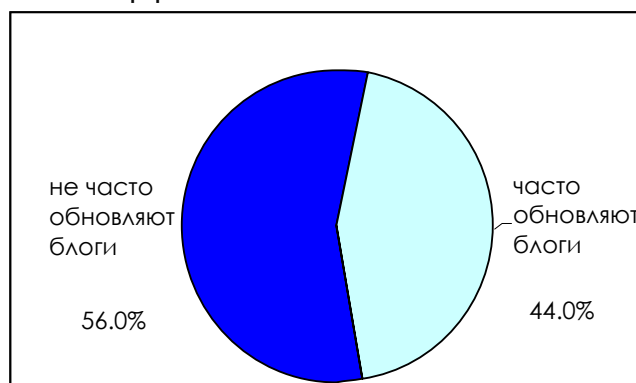
²⁴⁹ <http://www.cnnic.net.cn/>

²⁵⁰ <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2006/09/25/4176.htm>



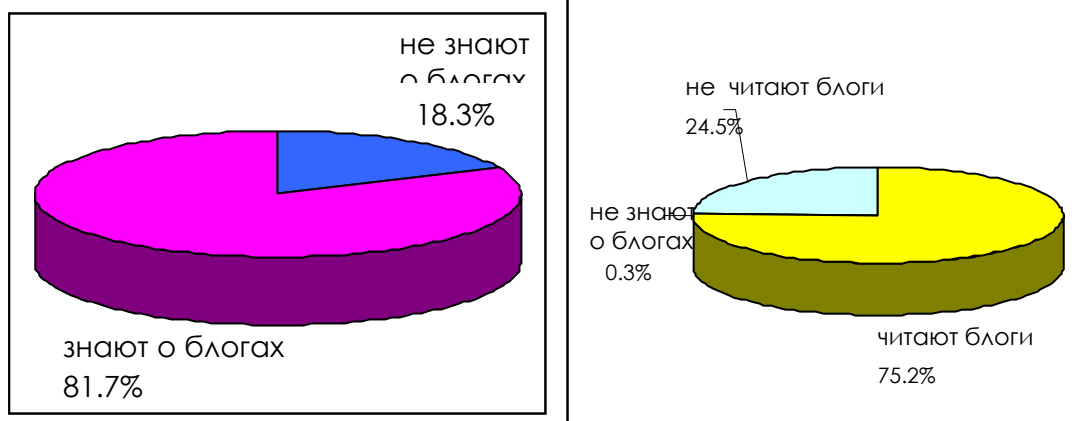
Свыше половины блогеров ведут один постоянный блог, однако у некоторых есть 2-3 блога и более. В среднем на каждого блогера приходится 1,93 блога. Общее количество блогов -- 33,747 млн.

Число эффективных блогов и активных блогеров



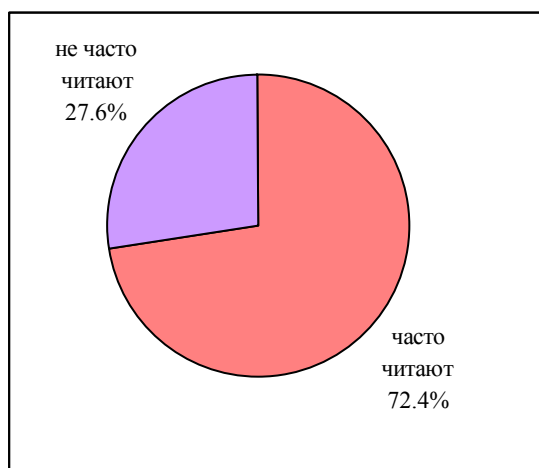
Количество активных блогеров (тех, которые обновляют блог не реже одного раза в месяц) – 7,694 млн., и они составляют 6,26% от общего числа блогеров.

Количество читателей блогов



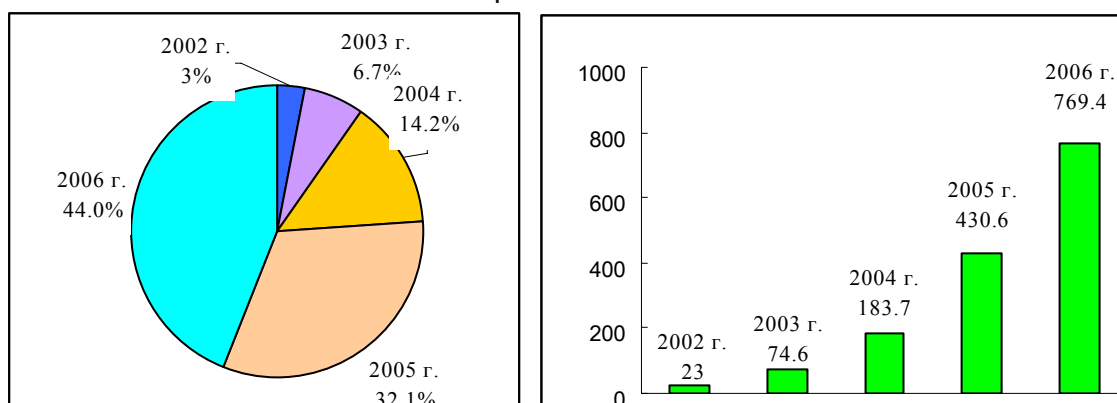
Общее число блог-читателей – 75,565 млн.

Количество активных блог-читателей



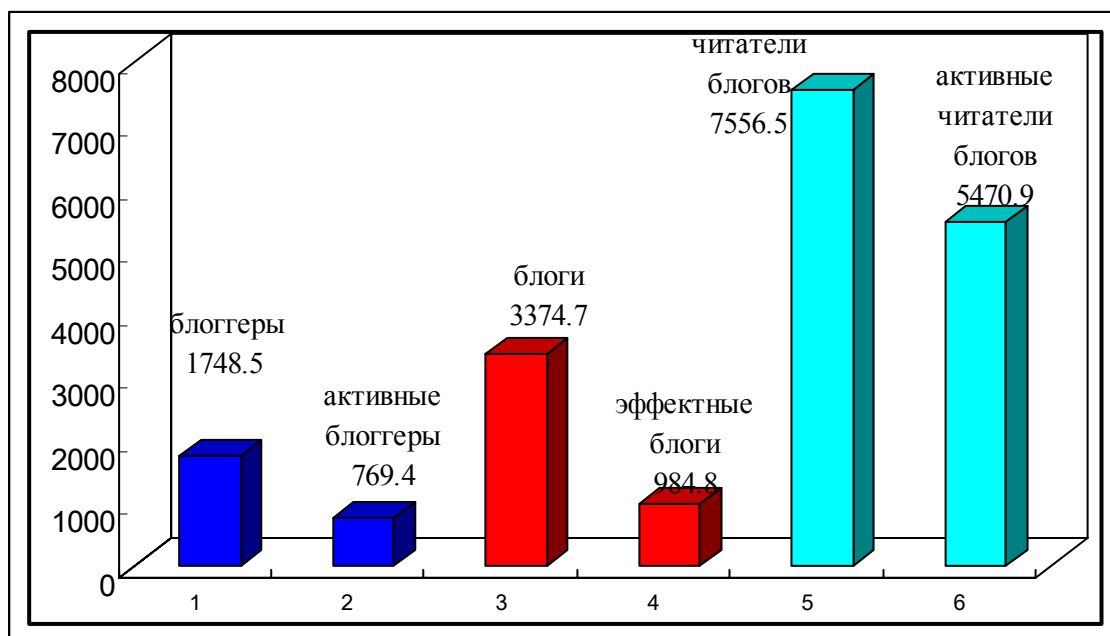
Количество активных блог-читателей – 54,709 млн.

Рост количества активных блоггеров в течение 2002 – 2006 гг.

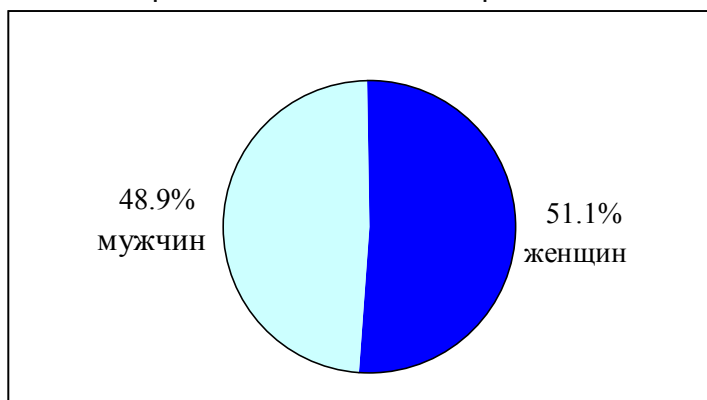


Число активных блоггеров каждый год увеличивается, особенно в 2005 и 2006 гг. В настоящее время прирост числа активных блоггеров в Китае в 30 раз выше, чем в 2002 г.

Общее состояние блогосферы в Китае в 2006 г. (единица:10,000)

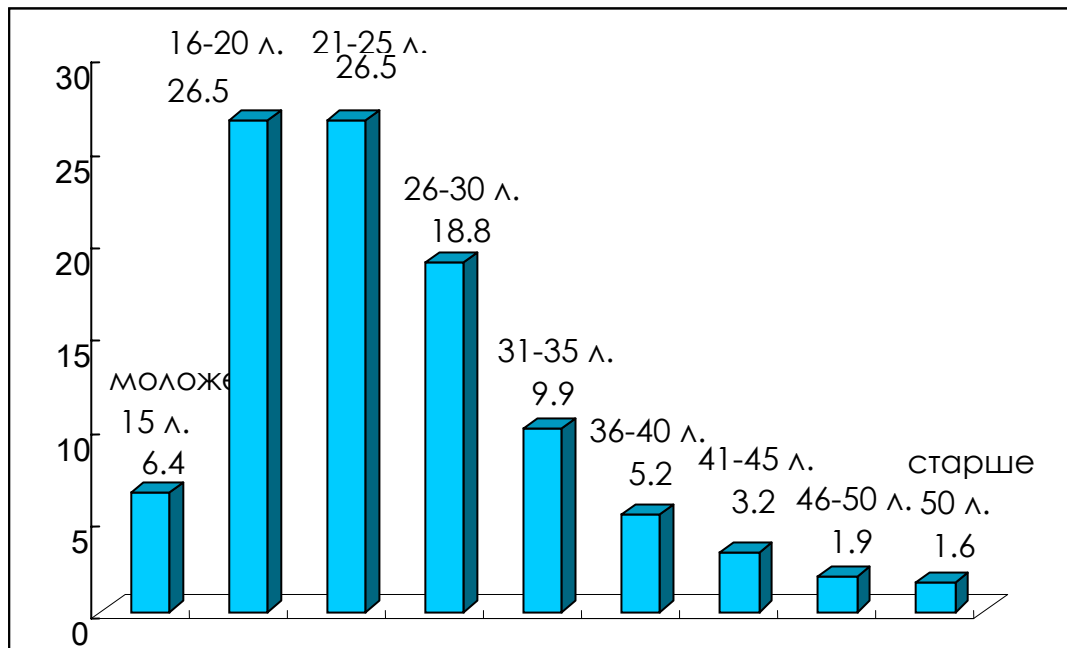


Половая принадлежность блогеров



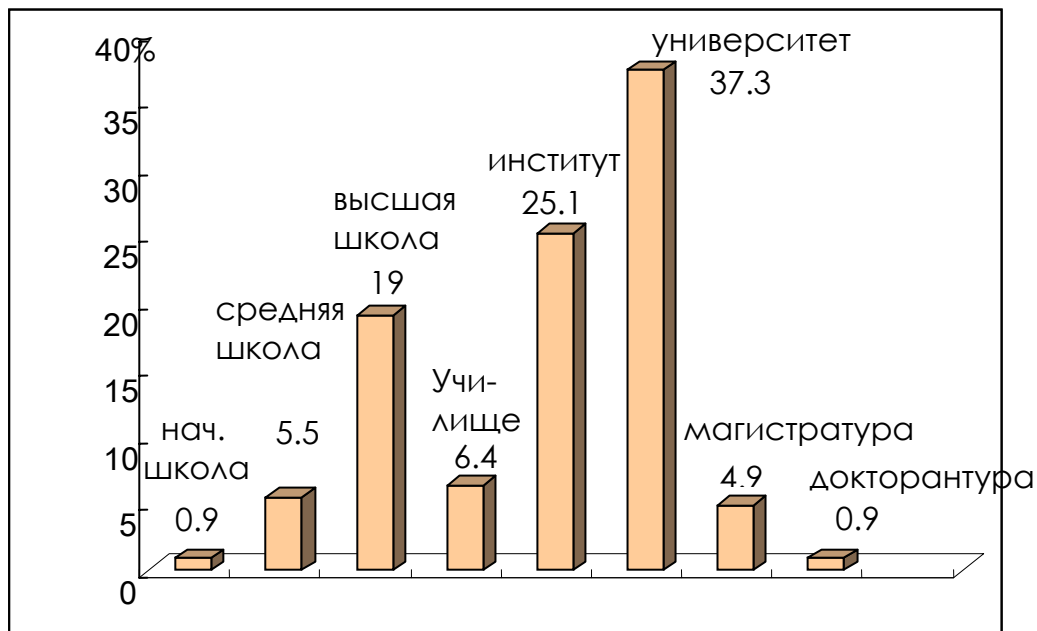
Число женщин-блогеров немного выше (на 2,2%), чем число блогеров-мужчин.

Возрастные категории блогеров



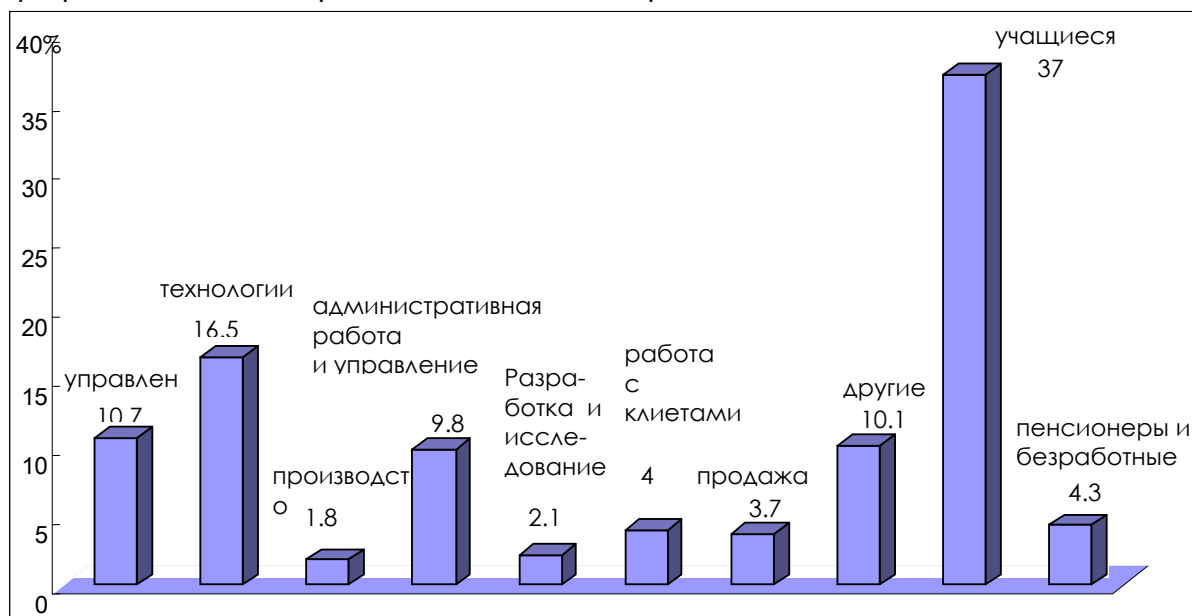
Мы видим, что самые активные пользователи блогов - люди в возрасте 16-20 и 21-25 лет (по 26,5% от общего числа пользователей, всего 53%). Молодые люди являются самыми активными пользователями блогов, а пожилые пользуются блогами мало.

Дифференциация блогеров по уровню образования



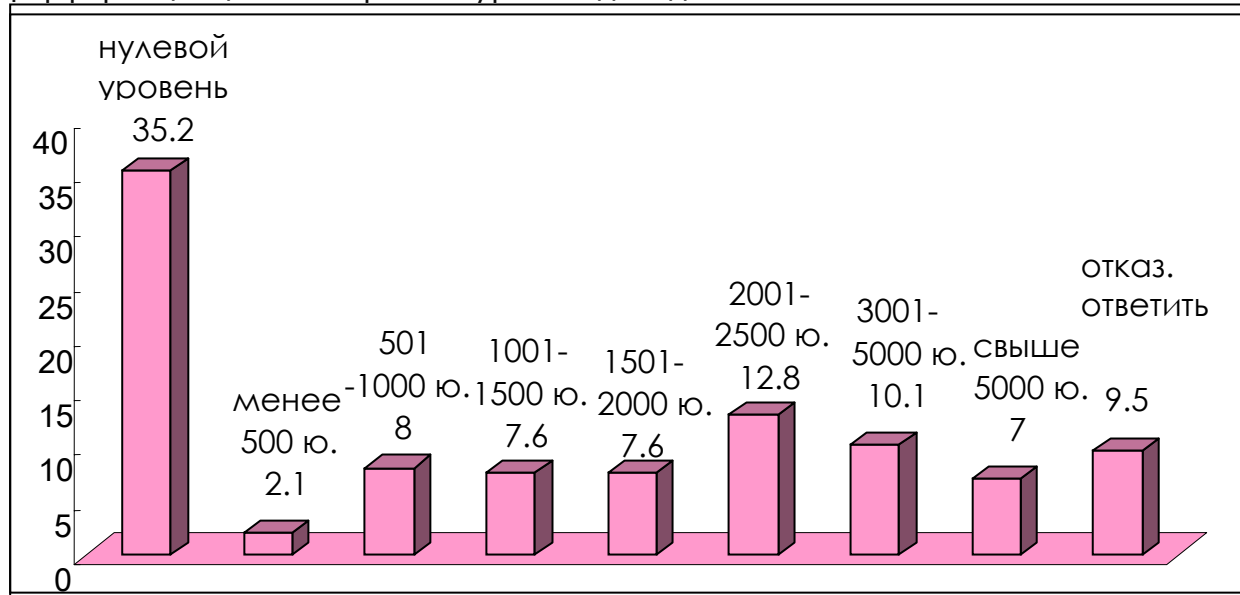
Самыми активными пользователями блогов являются студенты (всего 25,1%+37,3%=62,4%), а также магистранты и доктора (4,9%+0,9%=5,8% от общего числа пользователей). Можно прийти к выводу, что люди с высшим образованием имеют более глубокое представление о блогах.

Профессиональная принадлежность блогеров



Учащиеся более активно пользуются блогами (37%), специалисты по технологии занимают второе место (16,5%), затем следуют люди, которые занимаются управленческой и административной работой (10,7%+9,8% = 21,5%). Рабочие пользуются блогами мало.

Дифференциация блогеров по уровню доходов



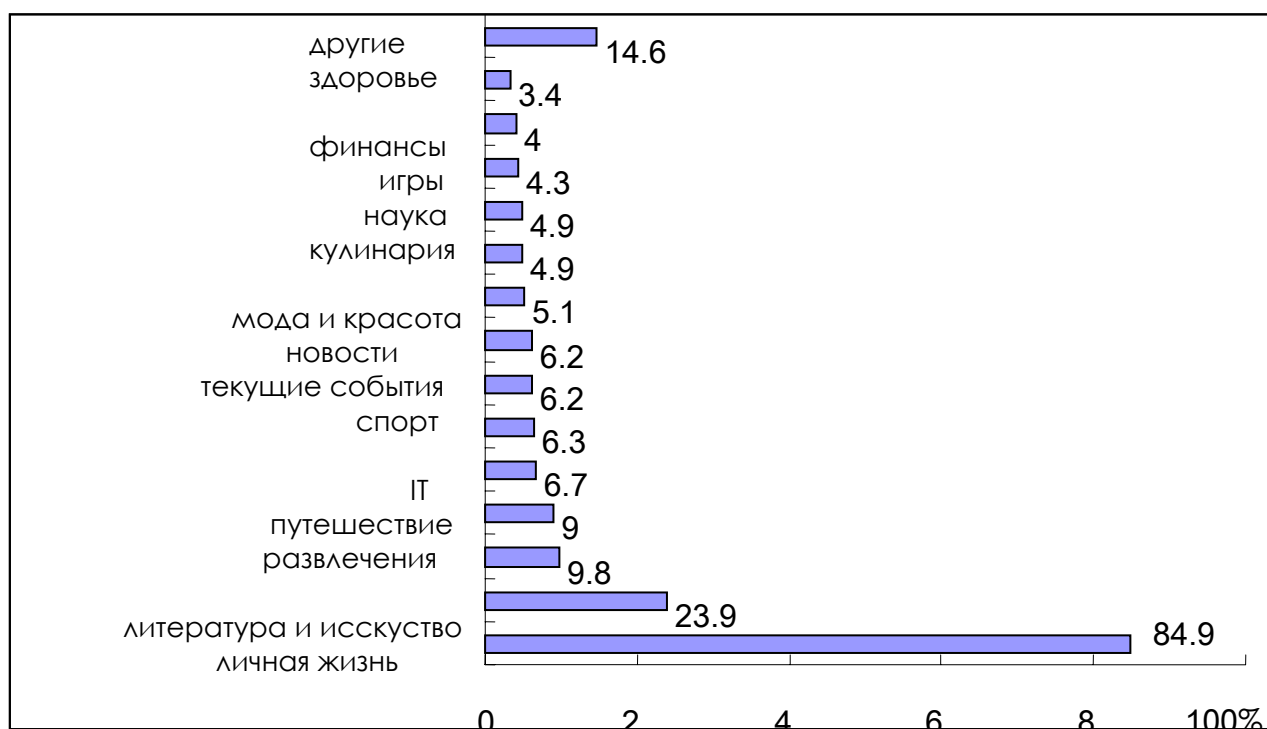
Интересно, что особо активно пользуются блогами люди с нулевым уровнем дохода (35,2% от общего числа блогеров), а среди люди с хорошей зарплатой (с 2001 – более 5000 юаней) пользуются блогами менее активно (всего 12,8%+10,1%+7%=29,9%). Сопоставляя показатели зарплаты с уровнем образования блогеров, легко определить, что люди без доходов являются учащимися, а люди с высокой зарплатой — это «белые воротнички» с высшим образованием.

Цели создания блогов



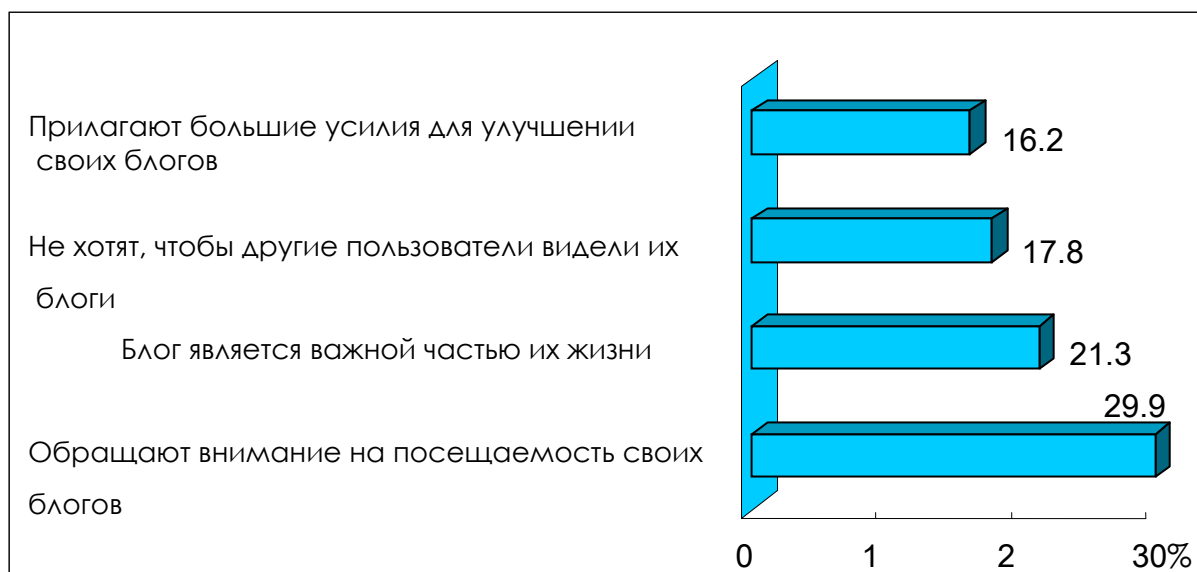
Среди опрошенных 83,5% респондентов считают, что они создают блоги в первую очередь для того, чтобы иметь возможность поделиться с другими людьми своим настроением, второе место занимает «выражение своего мнения» — 60,2%, третье — «обмен ресурсами с другими пользователями», четвертое — «знакомство с новыми людьми».

Тематика блогов



Свыше 80% блогов являются личными дневниками, в которых люди выражают свои мнения и чувства. Но также существуют специализированные блоги, например, блоги на тему культуры, литературы и искусства (23,9%), блоги о путешествиях, IT, спорте, моде, новостные блоги и т.д.

Значение блогов

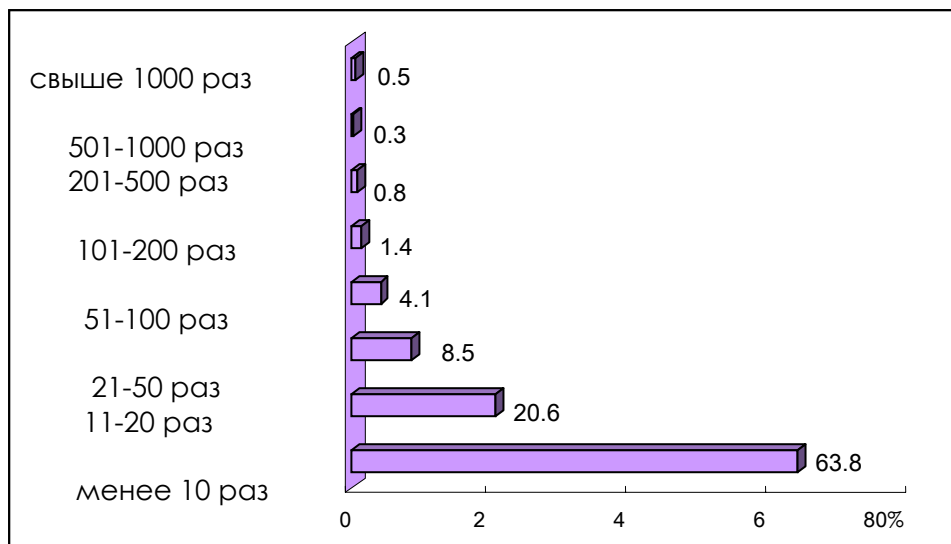


Только 17,8% блогеров не хотят, чтобы другие пользователи видели их блоги. Остальные прилагают усилия для улучшения своих блогов и обращают внимание на их посещаемость.

Частота обновления блогов пользователей

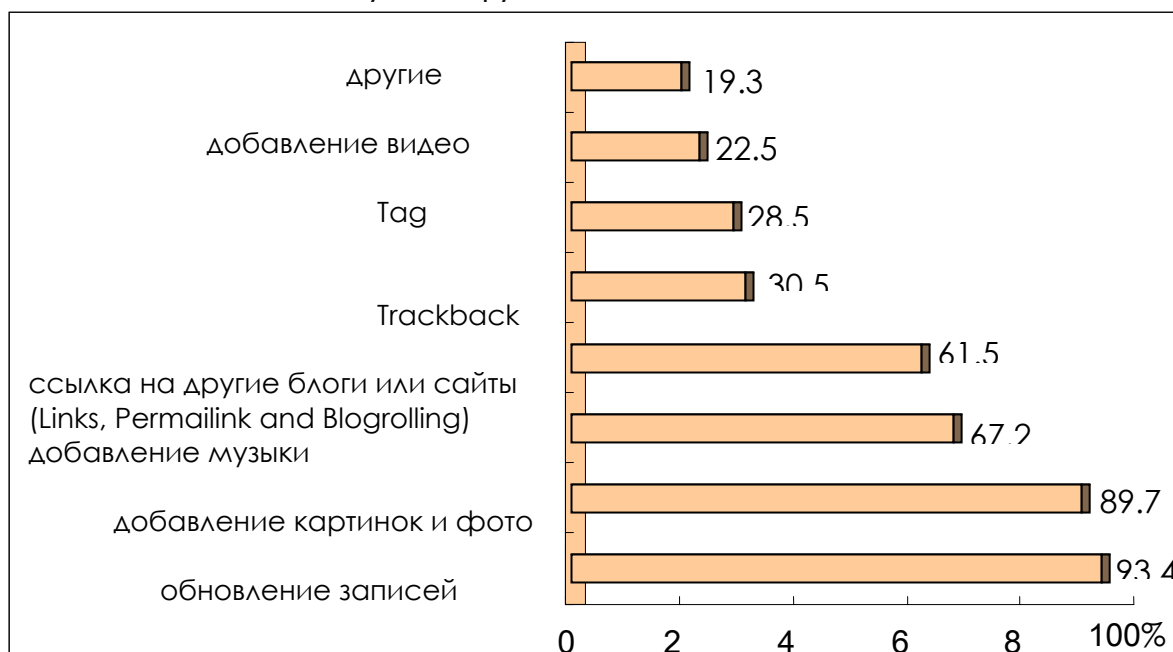
Свыше 15% блоггеров обновляют свои блоги каждый день, около 40% обновляют блоги 2-3 раза в неделю, 7.3% обновляют раз в неделю.

Посещаемость блогов



Свыше 60% блогов просматриваются менее 10 раз за все время их существования, свыше 30% блогов просматриваются 10-100 раз, только 3% — 101-1000 раз. С посещаемостью блога тесно связан вопрос размещения в нем рекламы. Для получения прибыли необходимо размещать рекламу в блогах с высокой посещаемостью.

Наиболее часто используемые функции блогов



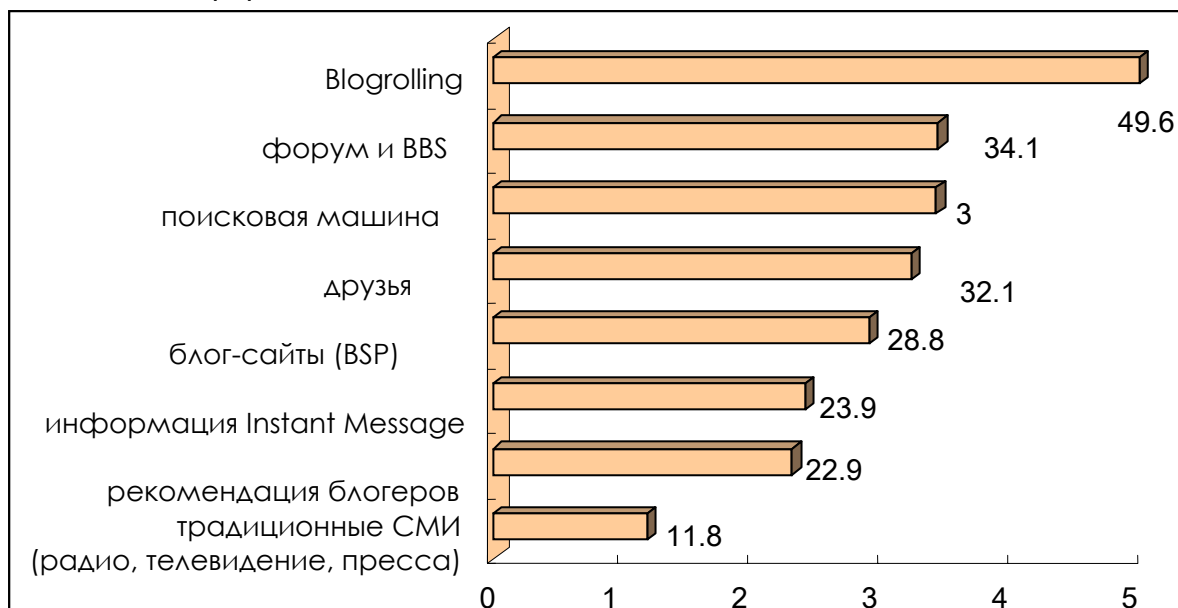
Чаще всего люди обновляют записи своего блога, добавляя картинки, фотографии и музыку, техника такого рода обновлений не очень сложна. При высокой скорости интернета еще можно добавить видео и аудио, чтобы сделать блог более «оживленным».

Причины чтения блогов



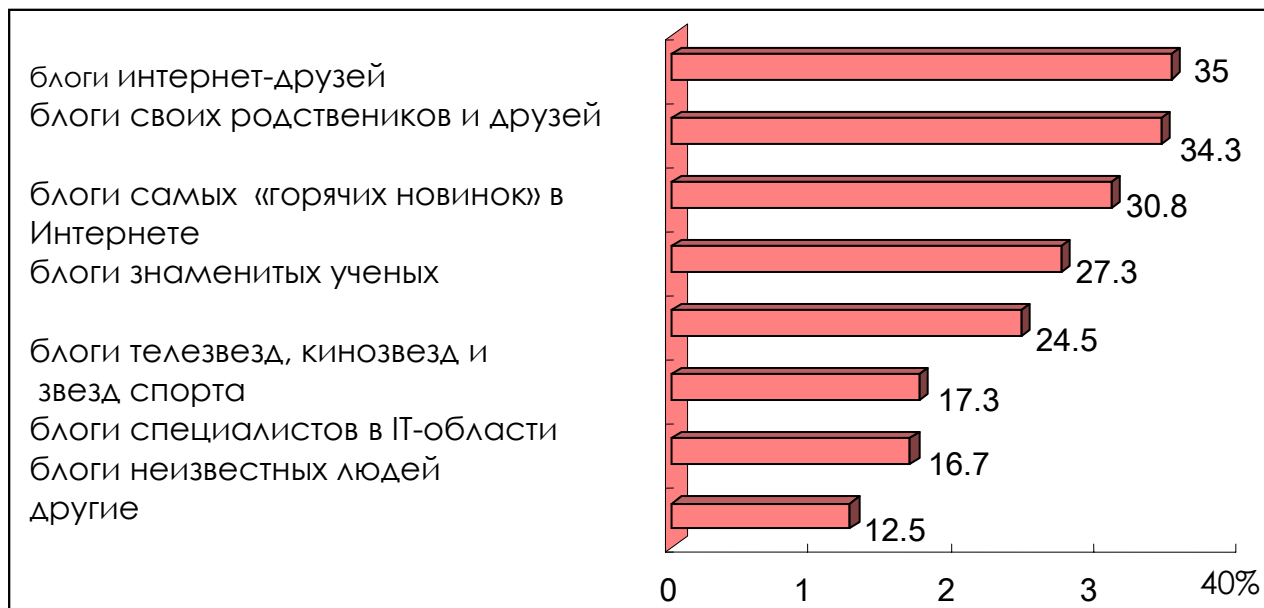
Итак, почему люди читают блоги? Основная причина – это поиск развлечений. Также важное место занимают возможность обсуждения различных вопросов и получение душевного сочувствия.

Источники информации о блогах



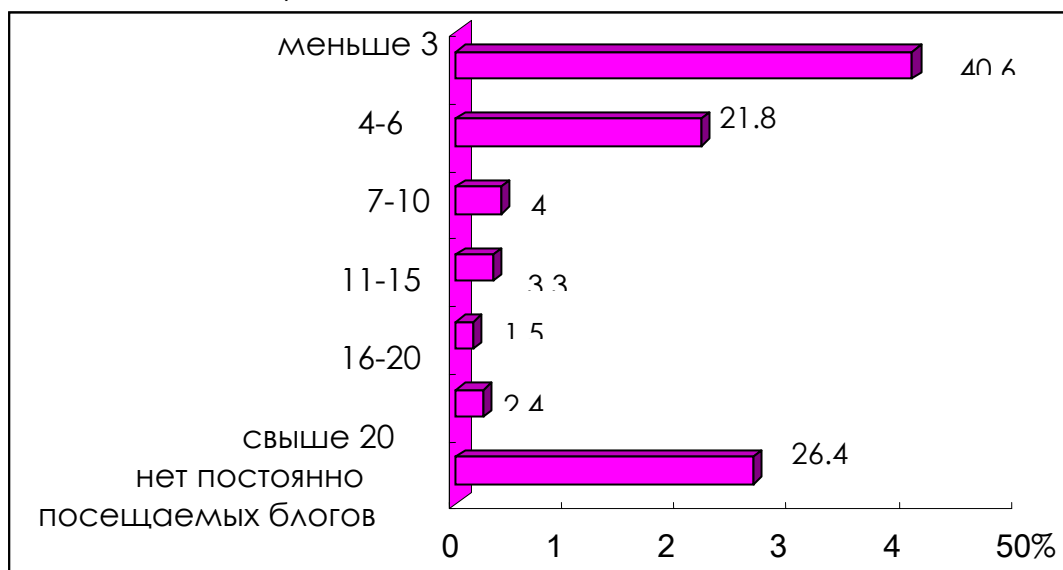
Откуда блог-читатели узнают адреса разнообразных блогов? Около 50% пользователей находят новые блоги через гиперссылки (Blogrolling), которые являются удобным инструментом для читателей.

Какие блоги предпочитают читатели?



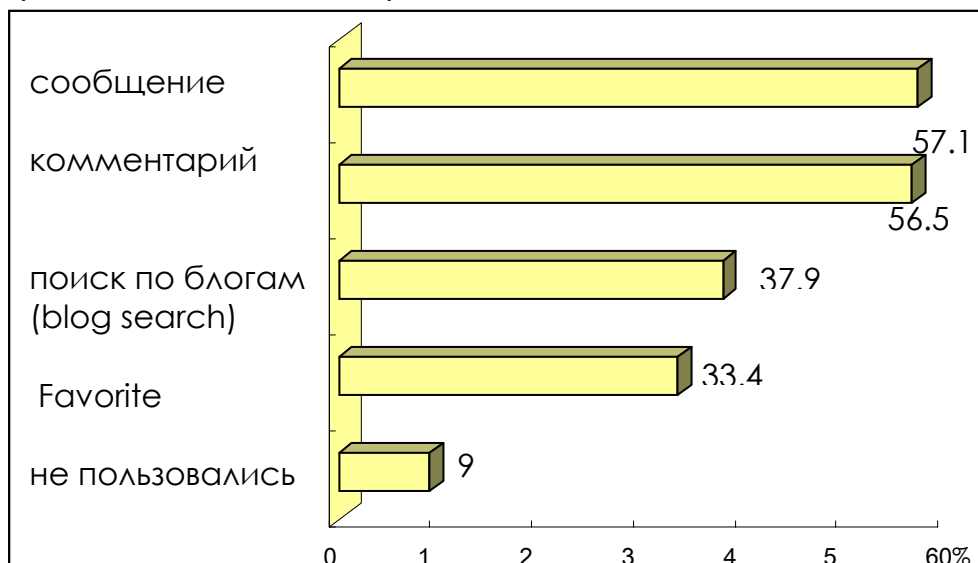
Чаще всего люди читают блоги своих друзей и близких. Блоги знаменитых ученых, которые высказывают свое мнение по специальным вопросам, также пользуются большой популярностью. Хорошо посещаются блоги звезд, благодаря их известности и появлению сенсационной информации о них.

Количество блогов, посещаемых читателями



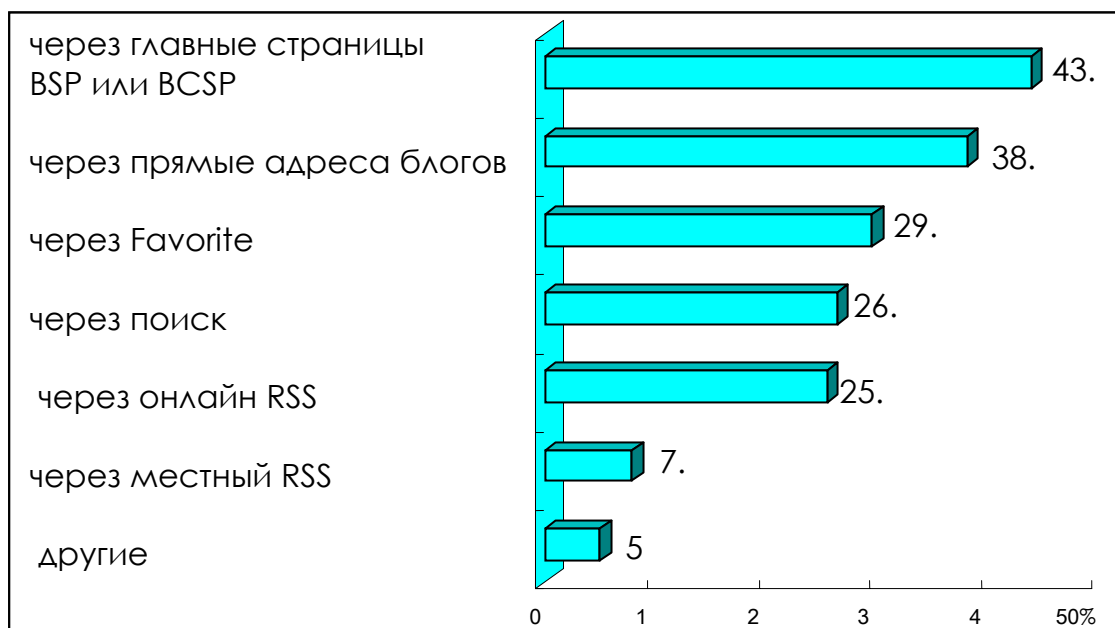
Свыше 40% блогеров регулярно читают меньше 3 блогов, которые им очень нравятся. У 26,4% нет любимых блогов, которые они читают постоянно, а 21,8% из них читают 4-6 блогов.

Функции блогов, используемые читателями



Самыми популярными функциями являются «сообщение» и «комментарии», которые предоставляют возможность интерактивного общения между читателями и хозяевами блогов. Около 40% блогеров пользуются блогowym поиском.

Способ чтения блогов



Свыше 43,8% людей читают блоги через главные страницы BSP или BCSP, этот способ дает возможность BSP и BCSP более эффективно использовать рекламную ценность блогов. А около 40% читателей посещают блоги через прямые адреса — это дает возможность развития самостоятельных доменных имен.

Рейтинг китайских блог-платформ

В Китае блог-платформы разделяются на три вида:

1) Универсальные (самостоятельные, BSP в чистом виде): например, blogcn.com, bokee.com и т.д. На начальном этапе развития блогов они предоставили блогговые услуги и со временем усовершенствовали их. Теперь их универсальные услуги завоевали доверие многих блоггеров.

2) Портальные (появился термин BCSP — Blog Channel Service Provider): например, sina.com.cn, sohu.com, 163.com и т.д. Они опираются на свои бренды и открывают отдельную площадку (как особые каналы сайтов под названием «блог») для блогов, чтобы увеличить посещаемость своих сайтов.

3) Специализированные: Donews (blog.donews.com - это самое большое интернет-сообщество, пишущее об информационных технологиях (IT-writing community)) и т.д. Они обращают внимание на определенную область, и их клиенты состоят только из специалистов этой области.

По статистике Baidu (самой крупной поисковой системы Китая) в десятку самых популярных BSP в 2005 и в 2006 гг. входят следующие сайты:

В 2005 г.		В 2006 г.
MSN (www.spaces.msn.com)	Spaces	Qzone (www.qzone.qq.com)

Bokee.com (включая Blog-driver.com)	Sina blog (www.blog.sina.com.cn)
Tianya (http://club.tianyablog.com)	MSN Spaces (www.spaces.msn.com)
Blogcn (www.blogcn.com)	Sohu blog (www.blog.sohu.com)
Mblogger (www.mblogger.cn)	Baidu spaces (hi.baidu.com)
BlogBus (включая Yourblog.org)	163 blog (www.blog.163.com)
Ycul (www.yculblog.com)	51.Com (www.51.com)
Cnblogs (www.cnblogs.com)	Bokee (www.bokee.com)
163 blog (www.blog.163.com)	BlogBus (www.blogbus.com)
CSDN Blog (www.csdn.net)	Hexun blog (blog.hexun.com)
Hexun blog (blog.hexun.com)	
DonewsBlog (www.donews.net)	
...	

В 2006 г. первые шесть BSP заняли все коммерческие порталы, включая IM (Instant Message), универсальные порталы и одну поисковую систему. Наблюдается тенденция захвата китайскими коммерческими порталами большого сегмента блоггового рынка. По сравнению с прошлым годом BCSP оказывают более значительное влияние на блогеров, чем чистые BSP, такие как Bokee, BlogBus, Ycul, Mblogger, которые в 2005 г. тоже были популярны среди блогеров.

По словам заместителя компании Sina Чена Тонга (Chen Tong)²⁵¹, ежедневный просмотр страницы sina.com.cn составляет 500 млн. посетителей, каждый человек посещает примерно 20 страниц, таким образом, получаем 25 млн. пользователей и читателей, в том числе 100 млн. «просмотров страниц» (pageviews) от блогов (blog.sina.com.cn). Безусловно, главным достижением блог-каналов для коммерческих сайтов является увеличение их посещаемости.

2.1.2 Проблемы развития блогов в Китае

1. 70% блогов в Китае являются «мертвыми»

Хотя в настоящий момент число китайских блогов составило 33 млн, количество активных среди них - около 7,7 млн, т.е. 70% блогов являются «мертвыми» (обновляются реже одного раза в месяц). Подавляющая часть блогосферы оказывается неиспользуемой. Эти «мертвые» блоги занимают много пространства и тратят информационные и технические ресурсы.

²⁵¹ <http://it.sohu.com/74/19/article209621974.shtml>

2. Некачественное обслуживание BSP пользователей

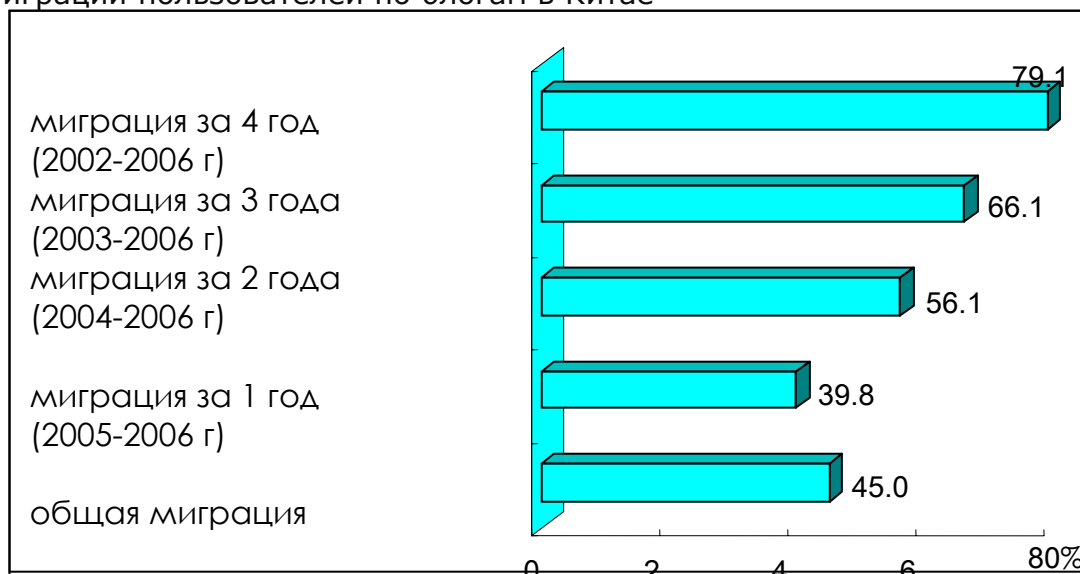
На данный момент блогеры жалуются на обслуживание BSP: низкая скорость передачи информации, затрудненный вход в блог, сложный процесс регистрации блога и т.п. Процент пользователей, удовлетворенных уровнем обслуживания, только 51,63%.

Сравнение факторов выбора BSP с удовлетворенностью блогеров обслуживанием BSP



Блогеры считают, что высокая скорость и стабильное обслуживание являются самыми важными факторами, а в этих областях BSP должны совершенствоваться. Однако блогеры, в общем, довольны доступностью и простым процессом регистрации BSP. Очевидно, что обслуживание BSP не соответствует требованиям блогеров.

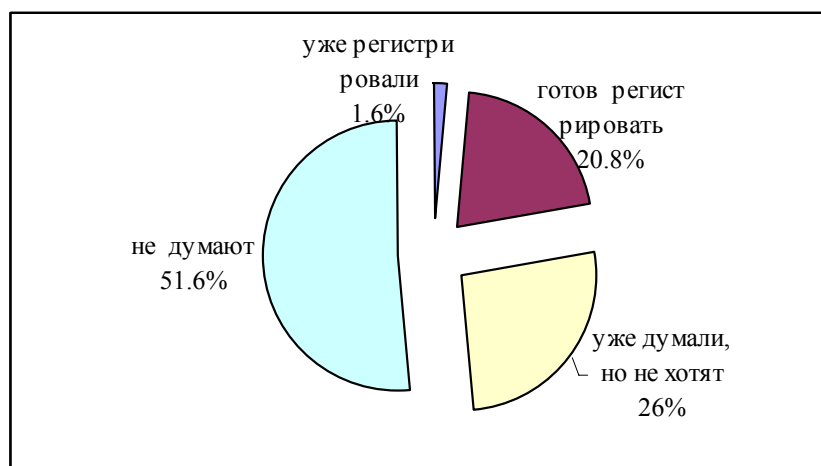
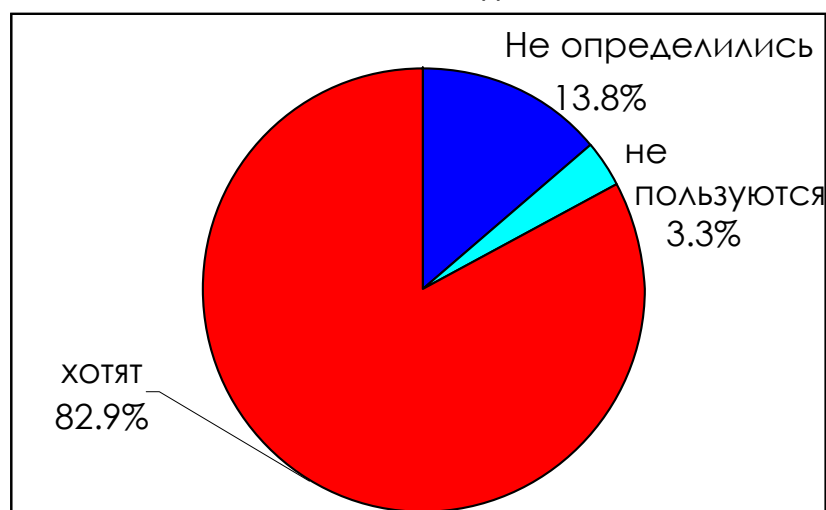
Миграции пользователей по блогам в Китае



Среди блогеров, зарегистрировавших более двух блогов, имеется большая текучесть, например, текучесть за 1 год (2005 – 2006 гг.) составляет 39,8%, а текучесть за 2 года (2004 – 2006 гг.) уже достигла 56,1%.

Кроме того, некоторые блогеры регистрируются на разных блог-сайтах, тем самым искажая статистику. Вследствие бесплатной регистрации блогов и некачественного обслуживания BSP, блогеры часто переходят от одного BSP к другим (общая текучесть — 45%). Возникают даже сайты и программы, которые помогают блогерам «переселить блоги из одного BSP к другим» (Blog mover), не теряя существующих материалов и информации.

3. Желание использовать самостоятельные доменные имена



Сейчас в Китае только 1,6% блогеров имеют самостоятельные доменные имена. Хотя 82,9% желают ими пользоваться, по финансовым причинам только 20,8% из них готовы регистрироваться. Рынок самостоятельных доменных имен остается еще не развитым.

Отношение блогеров к существующим доменным именам



Существуют доменные имена очень длинные и неудобные для запоминания и использования. С 2006 г. «.cn» уже стал символом самостоятельных доменных имен. Например, раньше адрес блога режиссера Сюй Цзинлей был таким: <http://blog.sina.com.cn/m/xujinglei>, а после перерегистрации появился <http://xujinglei.cn/> - более короткий и персональный.

Как считают эксперты, самостоятельные доменные имена имеют большой потенциал на рынке. В Китае BSP Qian Long, Xing Kong и т.п. BSP уже начали предоставлять самостоятельные доменные имена в качестве платного дополнительного обслуживания при регистрации (50 юаней за каждый).

4. Нарушение авторского права и клевета

В виртуальном мире анонимность аудитории интернета дает некоторым пользователям возможность совершить преступление. Раньше было немало событий, связанных с обманом и мошенничеством, последствиями которых были материальные убытки, но в блогах Китая чаще всего речь идет о нарушении авторского права и клевете. Первое судебное разбирательство в истории блога Китая было призвано нормализовать управление в блогах.

В сентябре 2005 г. профессор, замдекана института журналистики Нанкинского университета Китая Чен Тангфа (Chen Tangfa), посетил Blogsp.com. В блоге «Длинные чулки» он прочитал запись под названием «Ужасный человек и плохое учебное пособие», в которой автор «k007» написал, что профессор – недостойный человек, и даже использовал ругательства. Профессор связался с Blogsp.com и попросил их удалить эту запись. От сайта он получил ответ, что автор не нарушал правила обновления записей, поэтому удалить эту запись неудобно. В декабре 2005 г. профессор подал жалобу в суд на компанию Blogsp.com, требуя публичных извинений и материальной компенсации за иск. Через год в августе 2006 г. суд вынес окончательный при-

говор: Blogsp.com на главной странице обязан поместить письмо с извинениями, которое будет доступно читателям в течение 10 дней, а также обязан выплатить истцу 1000 юаней. Самое главное, что находящийся виновник скандала - «k007» так и не появился.

Аналогичные события следовали одно за другим. Бывший основатель Vokee.com Жоу Йонгде (Zhou Yongde) после ухода с работы открыл блог под названием «Содрать шкуру с Фанга Ксингдонга», который был направлен против главного директора Vokee.com Фанга Ксингдонга. Впоследствии Жоу Йонгде написал более десяти статей, всесторонне раскрывая историю развития Vokee.com и сложные конфликты между ним и директором. В своих статьях он обрушивается с нападками на так называемого «отца блогов Китая» Фанга Ксингдонга. Позже на портале Sina между престижными писателями возникли ссоры, которые разожгли огонь «ругательной войны». После этих событий блог в Китае стал заметным явлением. Однако кто должен брать ответственность за оскорбительные слова? Кто будет отвечать за убытки истцов? Ответы на эти вопросы пока не прописаны в официальном законодательстве.

В «День защиты прав потребителей» (15-го марта 2006 г.) состоялось первое в истории блогов Китая судебное дело о нарушении авторских прав²⁵². Китайка-блогер Гин Тао (Qin Tao)²⁵³, замдиректора одной ИТ-компании, предъявила иск portalу Sohu, который без разрешения транслировал ее блоговые записи. После открытия ее блогов на Sina, Huxun и Vokee, Гин Тао официально заявила на главной странице, что без личного разрешения нельзя размещать ее записи. Она полагала, что Sohu нарушил ее авторское право и должен нести ответственность за свои действия.

На самом деле, нарушения авторского права в Китае случаются довольно часто, но многие люди и компании отказываются подавать иск из-за значительных судебных издержек. По словам Гин Тао, она хотела своим обращением в суд вызвать у людей желание защищать авторские права в блогах. Через неделю после подачи иска в суд Sohu удалил ее записи с сайта и принес Гин Тао извинения, которые были приняты девушкой.

В Китае давно действуют «Правила о защите авторского права в интернете», в которых оговариваются различные ситуации. 10-го мая 2006 г. были приняты «Правила о защите распространения информации в интернете»²⁵⁴ Госсоветом Китая. Правила подписаны 18 мая премьером и вступили в силу с 1 июля 2006 г. Основная идея «Правил» состоит в коротком процессе «сообщения и удаления», в связи с тем, что процесс распространения информации касается небольших денежных конфликтов. То есть, если правозащитники заметят нарушение авторского права в интернете, то письменно попросят ISP/ICP

²⁵² <http://www.soft6.com/article/2006-06-13/305650.shtml>

²⁵³ <http://blog.sina.com.cn/m/qintao>

²⁵⁴ <http://www.chinaeclaw.com/News/2006-07-10/6601.html>

удалить их. Если авторское право серьезно нарушено, то ISP/ICP немедленно удаляют сообщения.

Начальник «Центра связи и развития ISC» (Internet Society of China) Ху Йанпинг (Hu Yanping) заявил, что блог является новым средством для размещения индивидуальной собственности. В блогах информация транслируется только с разрешения блогеров, если же они молчат, то считается, что они не дают полномочия трансляции их записей. В данной ситуации следует прибегать к ссылкам.

2.2 Блог-СМИ в Китае

То, что в блогах присутствует информация, ни у кого не вызывает сомнения. О ее качестве пока говорить не будем. Но есть ли в блогах «массовая информация»?

Вот одно из определений понятия «массовая информация»:

*«Массовая информация – это **любая социальная информация, которой хотя бы на одной из стадий ее периода существования...оперировала (оперирует) массовая аудитория**»²⁵⁵, стадии периода существования информации - это ее производство, распространение и потребление. Исходя из понятия массовости, казалось бы, логично определить «массовую информацию» как предназначенную для масс, **массового потребления**. Однако тогда мы рискуем потерять из виду целый ряд явлений. Массовая аудитория может участвовать не только в потреблении, но и **в производстве и распространении информации**.*

Поэтому, когда речь идет о массовости, то есть ставят во главу угла численность аудитории, нам необходимо, чтобы информация, опубликованная в блоге, начала циркулировать среди пользователей, чтобы данную информацию заметили, прочли и усвоили максимальное количество человек (то есть информация широко распространилась бы). Получается, таким образом, что если блог хорошо посещается, то он уже удовлетворяет условию массовости. Нужно отметить, что существуют блоги, взаимодействующие с большей аудиторией, чем некоторые газеты. Аудитория блогов — целевая, и блогеры находят своих читателей.

Однако эта аудитория есть далеко не у каждого блога. Поскольку массовая информация должна отвечать определенным критериям: она должна быть актуальной (интересной, значимой, своевременной) для людей из разных социальных и демографических групп. Этим критериям в значительной степени соответствуют традиционные СМИ и только небольшая часть блогов. Ведь СМИ — не просто источник распространения информации, а социальный институт, включающий в себя понятия гражданской ответственности, соблюдения норм и законов.

²⁵⁵ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С.32

Автор СМИ - профессионал в освещении событий, он охватывает всю информационную картину мира. У любого СМИ есть читатель, в то время как большинство блогов мало посещаются, некоторые из них находятся в «спящем режиме». Значительная часть блогов – просто дневники, созданные для развлечения. Поэтому мы считаем, что далеко не во всех блогах существует массовая информация.

Существуют такие системы отсчета, в которых отношения между блогосферой и традиционными масс-медиа можно описать как войну. Традиционные СМИ в этой войне — цивилизация: они стары, богаты, сложно устроены, обладают затейливой иерархией и внутренней структурой, действуют по каким-то своим четко прописанным законам и кодексам, и на них с уважением (подчас недобрым) смотрит окружающий мир. А блогосфера²⁵⁶ — это варвары. Они молоды, неизвестны, для них нет авторитетов, у них нет ни иерархии, ни чинов. Это огромная орда, которая, с каждым днем прибавляя в численности, надвигается со всех сторон на ту информационную поляну, которую традиционные СМИ считали своей наследственной и эксклюзивной вотчиной.

Во-первых, авторы блогов могут быть более честными, они не зависят от хозяев каких-либо изданий, требующих проводить определенную политику, высказывать определенную точку зрения (нет ни набившей оскомину политкорректности, ни цензуры, ни писаных правил). Во-вторых, читатель может сам выбирать, что ему читать или смотреть, никто не может навязать ему те или иные взгляды на происходящее. В-третьих, блоги живей, оперативней, динамичней. В них нет ни задержек публикации, которые неизменно присущи редакционному издательскому циклу «стрингер — репортер — редактор — выпускающий — сетка вещания». Когда один и тот же стрингер скидывает одну и ту же новость себе в блог и в то СМИ, на которое он трудится, то задержка публикации между первым и вторым источником — от получаса (в случае новостной радиостанции) до часов и дней (в случае бумажного издания).

Как отметил известный эксперт в области интернета Антон Носик²⁵⁷, выступая на фестивале «Интернить», «Блогеры существуют в любой стране, в любом социальном слое. Получать информацию от блогера равносильно тому, что вы сами находитесь в эпицентре событий. Произошло какое-то событие, пришли 500 человек, половина из них имеет телефоны с камерой, делают снимки и выкладывают их в фотоблогах или на домашних страницах... Полифония голосов, поступающих из любой точки земного шара, составляет реальную альтернативу новостному вещанию из этого места».

²⁵⁶ Блоги против СМИ: записки варвара // Euro-site.ru. 2006. 14 авг.
<http://www.euro-site.ru/webnews.php?id=7268>

²⁵⁷ Блоги и СМИ: Новые роли // Uapp.org.
<http://www.uapp.org/content/view/106/183/>

Таким образом, в этом смысле профессионализм становится не преимуществом, а наоборот, недостатком традиционных СМИ. «Посторонний» корреспондент должен сначала войти в тему и только потом начать освещать какое-либо событие. Читатель, потребитель становится полноправным участником процесса распространения информации.

Вопрос об ответственности тоже остается открытым. Не все верят традиционным СМИ. В августе прошлого года скандал²⁵⁸ с ретушью фотографий во время израильско-ливанского конфликта остро поставил вопрос о роли неформальных источников информации. «Разразившийся после публикации подправленных в графическом редакторе снимков бомбардировок Ливана скандал на просторах интернета не обошел никого», – так или примерно так звучал бы заголовок передовицы какой-либо газеты в «доблоговскую» эпоху. Теперь же дело обстоит совершенно иначе. Скандал не прошел мимо тех, кому он был интересен. Разоблачать недобросовестного фотографа и легковверных редакторов стали именно блогеры. То есть они, как раз, и оказались более ответственными.

Сейчас наблюдается тенденция популяризации блогов в сетевом сообществе. Мнения о том, что блоги могут заменить традиционные СМИ, сводятся к тем или иным утверждениям. Нам кажется, что в результате мы получим не замену СМИ блогами в короткое время²⁵⁹, но подчинение одних другим: блоги станут дополнением к СМИ, будут осуществлять над ними неформальный контроль, добавляя новые точки зрения и факты. Так с помощью блогов функция традиционных СМИ сведется к обработке информации из первоисточников, а также к повышению профессионального уровня журналистов и редакторов.

Вывод: В широком смысле «блог — это новый вид средства коммуникации в интернете. Существуют блоги-СМИ, но не всякий блог является СМИ». Блоги-СМИ, как и «журналистские блоги», все чаще становятся предметом обсуждения людей, «правлящих бал» в медиасфере. Кто-то пророчит блогам скорую смерть, а кто-то видит в них будущее медиаиндустрии.

Блог-СМИ разделяют на следующие три вида:

1. Есть блоги-СМИ, тяготеющие к комьюнити, такие как fark.com и drudgereport.com, чьи функции и задачи во многом совпадают с любым масштабным новостным порталом. Эти ресурсы если и были когда-то созданы одним человеком, то сейчас они поддерживаются несколькими людьми, и по самой элементарной классификации офлайн-СМИ ближе всего стоят к информационным агентствам. Их контентом

²⁵⁸ Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли // Взгляд. 2006. 28 авг. // <http://www.vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>

²⁵⁹ Ведь уже давно обсуждали вопрос о том, заменит ли интернет традиционные СМИ? Исчезнет ли бумажная пресса? Возможно, это произойдет, но не в короткие сроки.

являются новости в любом виде. На данный момент такие ресурсы, как fark.com, аккумулируют вокруг себя огромные резервы: они технически просты и финансово весьма успешны. В Китае пока нет известного блог-СМИ такого типа.

2. Есть индивидуальные блоги-СМИ, их контент — авторский текст, за которым стоит конкретный человек, его мнение, образ мысли. Как, например, «живой журнал» Наташи Мозговой²⁶⁰ и Елены Скочило. В Китае есть два аналогичных примера. Первый - блог Жоу Юджин (Zhou Yijun) «Танцую с кебабом» (Dancing With Kebab, <http://zhouyijun.blogbus.com>), в котором автор написала о двух годах своей военной жизни на Ближнем Востоке (блог вызывал неожиданное удивление у китайцев). Ее военные блоговые записи уже выпускались в бумажном виде (под названием «Близко к Богу — история журналистки на Ближнем Востоке»²⁶¹, обложка книги внизу). Второй пример – блог Гина Ксуана (Qin Xuan) «Taras в Арабском мире» (<http://taras.blogbus.com>) рассказывает о конфликтах между Ливаном и Израилем и своей жизни в Иране.

3. Есть блоги традиционных СМИ и блоги-комьюнити журналистов (включая блоги на специализированных блог-сайтах - Vokee, Blogsn и т.д., и на блог-каналах коммерческих порталов - Sina, Yahoo, Sohu²⁶², которые пишут журналисты).

В Китае, помимо сайтов традиционных СМИ, работают около 50 информационных порталов. До конца прошлого года большинство из них уже открыли свои каналы блогов.

Название информационных порталов	Адрес блогов	Время открытия	Место в Alexa ²⁶³ Traffic Rank
«Женминь»	http://blog.people.com.cn "Qiang Guo" blog	Январь 2006 г.	220
CCTV	http://www.cctv.com/blog	в середине 2006 г.	237
Qian Long	http://blog.qianlong.com	18 мая 2006 г.	248
Dong Fang	http://blog.eastday.com	15 августа 2006 г.	784
China Economy	http://blog.ce.cn	2006 г.	842

²⁶⁰ <http://www.livejournal.com/users/mozgovaya>

²⁶¹ <http://www.blogbus.com/special/zyj/> картина

²⁶² Блог-комьюнити журналистов. <http://it.sohu.com/s2006/it-jizhe/>

²⁶³ China's Biggest Social Networking Sitee.

Zhejiang онлайн	http://blog.zjol.com.cn	2005 г.	886
Shun	http://blog.e23.cn	10 июня 2005 г.	6519
China	http://blog.china.com.cn	сентябрь 2006 г.	2379

“Qiang Guo” блог сайта «Женминя»



15 февраля 2006 г. сайт «Женминь» стал первым информационным порталом, который предоставил блогговое обслуживание²⁶⁴ в Китае. По словам главного руководителя «Женминя» Не Jiazheng, сайт «Женминь» всегда сообщает серьезную информацию и становится авторитетным источником информации (для более образованных читателей). Но этот сайт также обращает внимание на популяризацию информации. Блог сайта «Женминь» используют разные блогеры, там можно найти записи ученых, государственных деятелей и профессионалов в разных областях. Они находятся в рубриках: «Военная», «Образование», «Экономика», «Текущие события», «История и литература». А статьи в рубриках «Здоровье», «Путешествия», «Жизнь», «Любовь», «Развлечение» чаще всего пишут обычные блогеры. После открытия блога на сайте «Женминь» эксперты пришли к выводу, что блог уже стал важным показателем качества сайта.

Здесь мы более подробно расскажем о блог-канале коммерческого портала Sina, который считается очень успешным в Китае. Когда Sina начинал работать с блогами, у него возникла уникальная идея «блогов знаменитостей», то есть Sina предложил известным людям - писателям, критикам, спортсменам, телеведущим, редакторам, журналистам и т.д. создать блоги на своей площадке. Известность авторов обеспе-

²⁶⁴ <http://tech.sina.com.cn/i/2006-02-17/0706843719.shtml>

чила блогам хорошую посещаемость. Сейчас в Китае много популярных порталов, воспользовавшихся этой идеей.

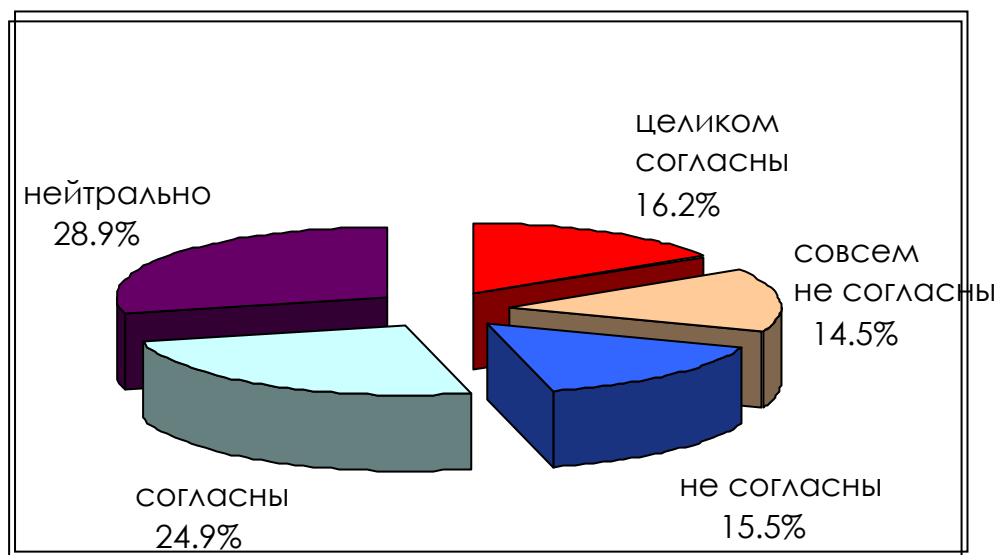
В блог-канале Sina есть и медиа-блоги²⁶⁵, в том числе блоги некоторых газет, журналов, телепрограмм. Например, блог журнала Chinese National Geography (<http://blog.sina.com.cn/cng>), в котором увлекательно рассказывается о работе журналистов в разных городах Китая в тяжелых природных условиях.

На портале Sohu есть блоги-коммьюнити журналистов, в которых объединяются разные журналисты, критики и редакторы. Например, блог главного критика «Восточной утренней газеты» Лу Нинг (Lu Ning, <http://luning.blog.sohu.com/>), который всегда обращает внимание на такие социальные проблемы, как реформа высшего образования, обеспечение пенсией в Китае и т.д.

Возможно, в течение какого-то времени традиционные СМИ будут испытывать давление со стороны интернет-СМИ в целом и блогов в частности. Однако на наш взгляд, долго это не продлится. Основные причины этого уходят корнями в психологию, в том числе национальную.

2.3 Экономический аспект развития блогосферы Китая

2.3.1. Реклама в блогах



Одним из главных факторов жизнеспособности явлений в Сети является финансовая независимость (или зависимость), в конечном счете — окупаемость. Свыше 40% людей одобряют размещение рекламы в блогах, а 30% выступают против. На самом деле, практически не важно, как пользователи относятся к рекламе в блогах, поскольку посещаемость большинства блогов низкая.

²⁶⁵ <http://blog.sina.com.cn/lm/groupblog/index.html>

Итак, в блогах Китая появилась реклама. Одна популярная китайка-блогер начала продавать площади своего онлайн дневника под рекламу.

25 октября 2005 г. китайская актриса и режиссер Сюй Цзинлей начала вести свой блог. Пять месяцев спустя она стала самым популярным блогером Китая — с момента создания ее блог посетили одиннадцать миллионов человек. Она вела переговоры с компаниями, желающими разместить рекламу на страницах ее блога. Представители крупнейшего китайского портала Sina.com, на котором размещен блог Сюй, заявили о том, что блоги, размещенные на портале, в настоящее время коммерчески не используются, и когда их использование начнется в будущем, — не ясно. Рассматривая все поступающие предложения, она воспользовалась идеей рекламы на своем блоге. С тех пор реклама в блогах стала интересовать BSP. Спустя год некоторые BSP пытаются найти подходящий путь для размещения рекламы в блогах, хотя и не без трудностей.

В Китае лидируют два известных BSP:

1) Bolaa UnionSys Advertising (Союз рекламы Bolaa, <http://unionsys.bolaa.com/>). Они поддерживают четыре разных вида рекламы: клик, целевая реклама (превращение посетителей в пользователей сайта), комплексная реклама и рор-уп реклама. Они уже заключили договора с десятками тысяч известных блогеров о размещении рекламы в их блогах.

2) Bokee.com (Bokee bank: <http://bank.bokee.com/>)

23-го августа 2006 г. Bokee.com опубликовал новую блогговую систему BSP3.1 и уникальную счетную систему рекламной прибыли (Bokee bank: <http://bank.bokee.com/>), лозунгом которой является: "Каждый блогер имеет возможность делить прибыль от рекламы". Bokee bank похож на систему Google AdSense²⁶⁶, но для блогеров.



²⁶⁶ Discover your site's full revenue potential. Google AdSense is a fast and easy way for website publishers of all sizes to display relevant Google ads on their website's content pages and earn money. <https://www.google.com/adsense/>

Блогер сначала подает заявление в блог-банк (только пользователи с системой больше BSP3.0 могут подать заявление, и Vokee будет размещать соответствующую рекламу в их блогах). Vokee через счетчики анализирует и проверяет статистику просмотров рекламы по месяцам. Стоимость каждого клика 0,05-0,20 юаней. Когда тариф набирает 20 юаней, Vokee.com через бесплатный интернет-банк платит блогерам заработанные деньги от рекламы. Когда счетчики работают, они считают только эффективные IP, то есть с одного IP можно кликнуть на одну и ту же рекламу один раз в сутки. Можно заработать больше денег: увеличивая посещаемость блога, привлекая новых читателей, регулярно размещая новые картинки и обновляя записи.

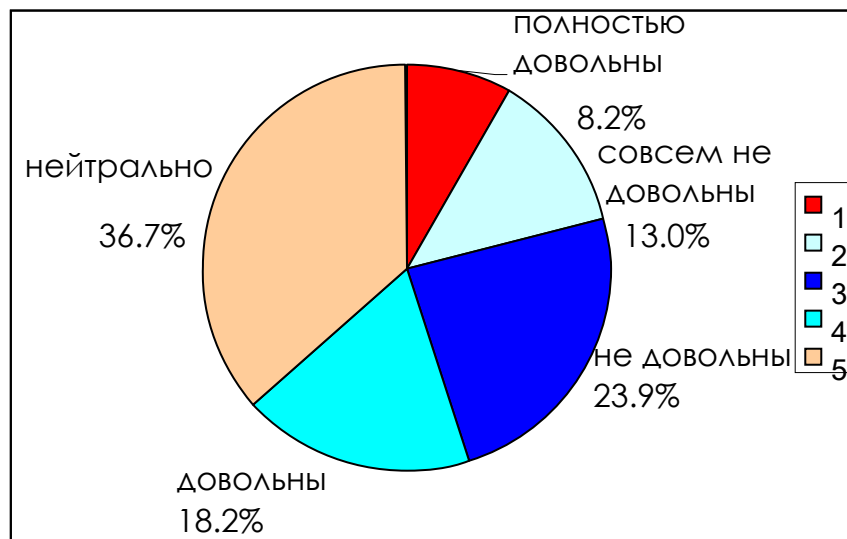
После открытия блог-банка Vokee решил поделить с блогерами 30 млн. юаней рекламной прибыли от престижных предприятий TCL (бренд телевизоров), Zhuo Yue (интернет-магазин, <http://www.joyo.com/>) и т.д. В данный момент число пользователей Vokee составило 12 млн., на некоторых сайтах посещаемость серии блогов уже достигла ста тысяч. Эти блоги уже приобрели высокую коммерческую ценность. Хотя на мало посещаемых блогах блогеры получают мало денег, но и они пытаются работать с блогами и получать прибыль от рекламы. Надеемся, что в такой модели отношений блогеры, BSP и рекламодатели придут к компромиссу.

Кроме того, Vokee добавит такие эксклюзивные услуги, как бегущая блоговая строка, поиск по блогу, комьюнити (блоги группы или блог-круг), специальные фотоальбомы с большой памятью и т.п., чтобы увеличить посещаемость блогов. Когда блогеры начнут зарабатывать с помощью блогов, они обязательно приложат большие усилия для усовершенствования блогов.

В данный момент неизвестно, будут ли увеличены инвестиции в Vokee.bank после первых 30 млн. юаней рекламной прибыли. Как сообщают эксперты, новая модель рекламы в блогах уже развивается в нужном направлении.

2.3.2. Блог-издание

Отношение блогеров к блог-изданиям



Свыше 30% блогеров не довольны блог-литературой, более 30% выступают за эту идею, а 36,7% относятся к ней нейтрально.

Раньше, когда речь шла о сетевой литературе, люди сразу вспоминали о «Первой близкой встрече», «Биографии Вуконга» (герой шедевра китайского классика) и т.д., которые распространялись сначала на сайтах (форумах, BBS), потом издавались в печатном виде и хорошо продавались.

В настоящее время блог-литература привлекает внимание издателей своим уникальным стилем и сенсационностью. Это, так называемая, «Вторая культурная волна», «Форум-литература» (с 2000 г. в Китае). Ввиду бурного развития блогов в Китае, блог-издание интересно не только издателям, но и обычным читателям.

1) Способы печати блогговых записей

Со второй половины 2004 г.²⁶⁷, когда посещаемость блога «Пекинской больной женщины» достигла 1 миллиона человек, она впервые в Китае передала свои авторские права издательству для печати ее дневниковых записей (книга называется Bing Wang shu). Позже некоторые блогеры выпускали свои блогговые записи, например, «Меню влюбленных» (о ежедневных блюдах китайской кухни) занимает видное место в рейтингах продаж, первым блог-романом стал «Запись любовного знакомства Qiao qiao». «Близко к Богу — история журналистки на Ближнем Востоке» тоже пользуется большой популярностью среди читателей.

²⁶⁷ Блог-издание стало предметом горячего обсуждения в издательском кругу (материал на китайском языке).
<http://tech.qq.com/a/20051006/000015.htm>



Когда появились блоги знаменитостей на порталах Китая, получился неожиданный эффект: оказалось, что со знаменитостями можно общаться (например, www.sina.com.cn). Китайская актриса и режиссер Сюй Цзинлей выпустила книгу «Блог Лао Сюй», после того, как посещаемость ее блога удивительно быстро достигла десяти миллионов в течение 4 месяцев. В книге она написала о своей работе и повседневной жизни, проиллюстрировав издание фотографиями. Так заметно сократилось психологическое расстояние между простыми и известными людьми.

2) Появился ежемесячный журнал под названием «Блог»²⁶⁸

Корпорация харбинской ежедневной газеты начала издавать журнал, где статьи редактируются и пишутся только блогерами. Стандартный выпускной номер: ISSN1002-2708 (в Китае: CN23-1111/Z). Этот полноцветный журнал на 64 страницах стоит 4 юаня. В журнале четыре рубрики: «Блог», «Настроение», «Воспоминание» и «Жизнь». Некоторые читатели дают высокую оценку этой книге. По их словам, дизайн издания стремится к простоте, журнал рассчитан на читателей, выросших в 1970-х годах, поэтому в нем собраны статьи-воспоминания о прошлой жизни, однако все это сочетается с современностью.

²⁶⁸ Выпуск первого блог-журнала в Китае (материал на китайском языке).
<http://it.sohu.com/20050508/n225470981.shtml>



3) Специфика блог-литературы

- *Высокая посещаемость;
- *Индивидуальная привлекательность автора (своеобразный человек с богатым внутренним миром, интересным читателям);
- *Новый стиль языка (остроумный и простой разговорный язык);
- *Коллективное творчество (обычно блогеры пишут и сразу обновляют блог, другие люди читают текст, оценивают его и дают комментарии, которые иначе оказывают влияние на дальнейший поворот сюжета произведения). Таким образом, существует интерактивная связь между автором и читателями. Так что блог-издание в некоторой степени является коллективной работой.

Как блог-литература, так и форум-литература принадлежат к сетевой литературе, которая использует интернет как средство для расширения пространства. Но некоторые китайские писатели считают, что пока блогеры пишут о своей личной жизни, произведения такой "бульварной тематики" (без глубокого смысла) трудно назвать литературой.

4) обслуживание блог-e-Print²⁶⁹

Недавно на шанхайской выставке All In Print China 2006 компания Fang Zheng продемонстрировала свое новое достижение: блог-e-Print, в основе которого лежит технология цифровой печати для блоговых записей. Данный проект был разработан китайской компанией Fang Zheng и BSP BlogCN, который включает процесс автоматической верстки, новейший дизайн, качественный переплет, выпуск в тираж и доставку по требованию. Сотрудничество между компаниями опирается на их бренды, широкий рынок блогов, богатые ресурсы блогов и

²⁶⁹ Блог-e-Print (материал на китайском языке).

<http://www.cnetnews.com.cn/news/hardwares/story/0,3800055190,39451102,00.htm>

сеть магазинов в Китае. Теперь этот проект уже проходит тестирование. Он дает блогерам возможность иметь свои печатные книги. Скоро напечатать свою книгу будет так же просто, как напечатать фото, и это будет не только мечта.

2.3.3. Моблоги (блог на мобильном телефоне)

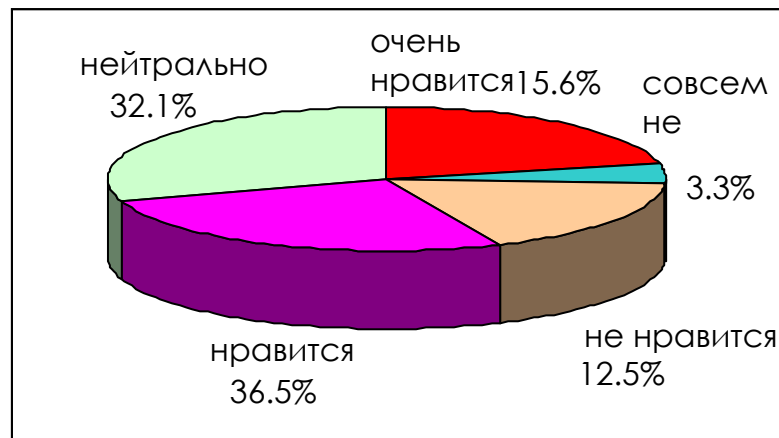
Моблоги (moblog, mobile phone log — в переводе с английского: «дневник на мобильном телефоне») стали естественным, хотя и неожиданным продолжением развития современных технологий. Термин впервые появился в Японии несколько лет назад и был создан по аналогии с веблогами.

Моблоги представляют собой фотографии или видеоролики, снятые с помощью фотокамеры мобильного телефона и размещенные в интернете на персональной страничке владельца телефона или на сайте виртуального сообщества по интересам. Моблоги апеллируют к воображению и передают образы, позволяя обойти языковой барьер и активно вести невербальную коммуникацию. Фотографии сразу после опубликования в Сети начинают активно участвовать в информационных процессах.

Кроме фотографий, моблоги поддерживают отправку текста на сайт владельца (если это технически позволяет сделать мобильный телефон) и обмен новостями между пользователями мобильных телефонов. Создавая свою особую коммуникационную среду внутри мировой сети, моблог позволяет общаться при помощи простейших визуальных сообщений, которые могут заменить собой большие объемы текста, и информационно более насыщены, чем текст. Не исключено, что технологию работы моблогографов будут в ближайшем будущем активно использовать и профессиональные журналисты, хотя толчок к ее развитию дали обычные любители фотографии.

Моблоги открывают новые направления развития одного из базовых принципов интернета — полной интерактивности.

Так распределяются предпочтения пользователей китайской части интернета относительно возможности читать и использовать моблоги:



2.3.4. Корпоративный блог

Эта возможность заинтересует, в первую очередь, пресс-секретарей и руководителей отделов по связям с общественностью различных компаний, а также руководителей и специалистов отдела маркетинга. Можно называть их бизнес-блогерами, которые создают блоги для продвижения своих товаров или услуг. Несмотря на то, что коммерческие или бизнес-блоги обычно используются в онлайн-среде как средство продвижения или маркетинга, наиболее успешные из них не носят оттенка «рекламности» в своих блог-записях. Такие блоги предоставляют реальную, полезную для читателей информацию, например, обзоры, комментарии, ссылки на релевантные статьи и ресурсы по теме.

1) Эффективный способ коммуникации с большой аудиторией.

Корпоративные блоги уже стали частью коммерции. Основа набирающей популярность идеологии корпоративного блогинга — непосредственное общение сотрудников, клиентов и частных потребителей. По статистике китайской пиар-компании BoYa, 80 из 500 самых крупных предприятий всего мира уже имеют собственные корпоративные блоги. Даже те, кто еще не начал овладевать этой областью, позитивно относятся к корпоративным блогам.

Постоянно возрастающий интерес к блогам в Китае привлекает как китайские фирмы, так и зарубежных гигантов, например, Google. Корпоративный блог — это новая платформа коммуникации с большой аудиторией, тем более, что аудитория хочет вступать в диалог. Компании получают и отрицательные отзывы от потребителей. Блог с точки зрения компании — это реальный и действенный инструмент диалога.

В Китае некоторые BSP предоставляют только корпоративные блоги: <http://www.bokee.net>, <http://www.guanli.org.cn/blog/main.asp>, <http://www.wangkan.cn/>, <http://com.chinabyte.com/> и т.д. То есть они дают всем предприятиям открытую платформу для общения с клиентами и разными компаниями. Например, такие известные предприятия, как Lenovo²⁷⁰ (китайская компьютерная марка), Alibaba.com²⁷¹ (интернет-магазин), Chery²⁷² (производитель машин), TCL²⁷³ (бренд телевизоров), China Merchants Bank²⁷⁴ и т.д. открыли в <http://www.bokee.net> свои корпоративные блоги. На блог-каналах коммерческих порталов также активно работают корпоративные блоги в виде комьюнити, например, Da zong (бренд машины, <http://shanghaivw.blog.sohu.com/>).

2) Новый маркетинговый инструмент продвижения

²⁷⁰ http://www.bokee.net/company/company_indexCompany/10010.html

²⁷¹ http://www.bokee.net/company/company_indexCompany/10019.html

²⁷² http://www.bokee.net/company/company_indexCompany/10008.html

²⁷³

http://www.bokee.net/companymodule/company_indexCompany.do?id=10049

²⁷⁴

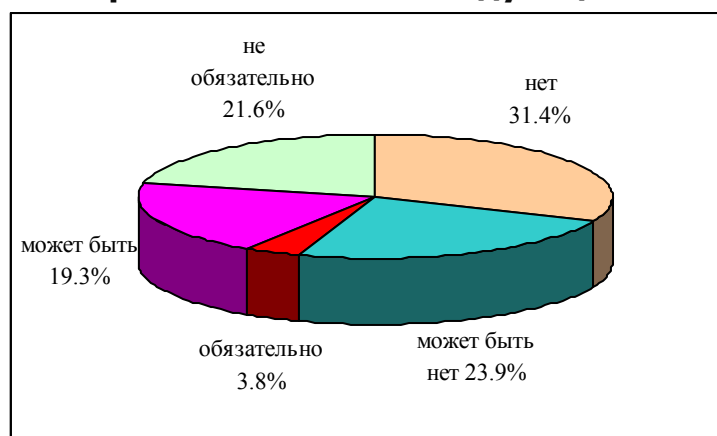
http://www.bokee.net/companymodule/company_indexCompany.do?id=10052

Во время зимней Олимпиады постоянный спонсор - компания Coca-Cola открыла новый тип блога под названием Torino Conversations. На время Олимпиады они пригласили шестерых студентов из Китая, Германии, Италии, Канады и Австралии, которые через этот блог передавали информацию о соревнованиях и одновременно рекламировали продукцию Coca-Cola. В течение нескольких дней посещаемость блога достигла ста тысяч.

Корпоративные блоги являются эффективным средством, однако они представляют опасность, поскольку может быть разглашена коммерческая тайна предприятия²⁷⁵. Если деловые письма сотрудников появятся в блогах, конкуренты получают возможность узнать коммерческую тайну компании. Очевидно, что вести корпоративный блог не просто. Это требует смелости, информационной открытости.

2.4 Перспективы развития блогов в Китае

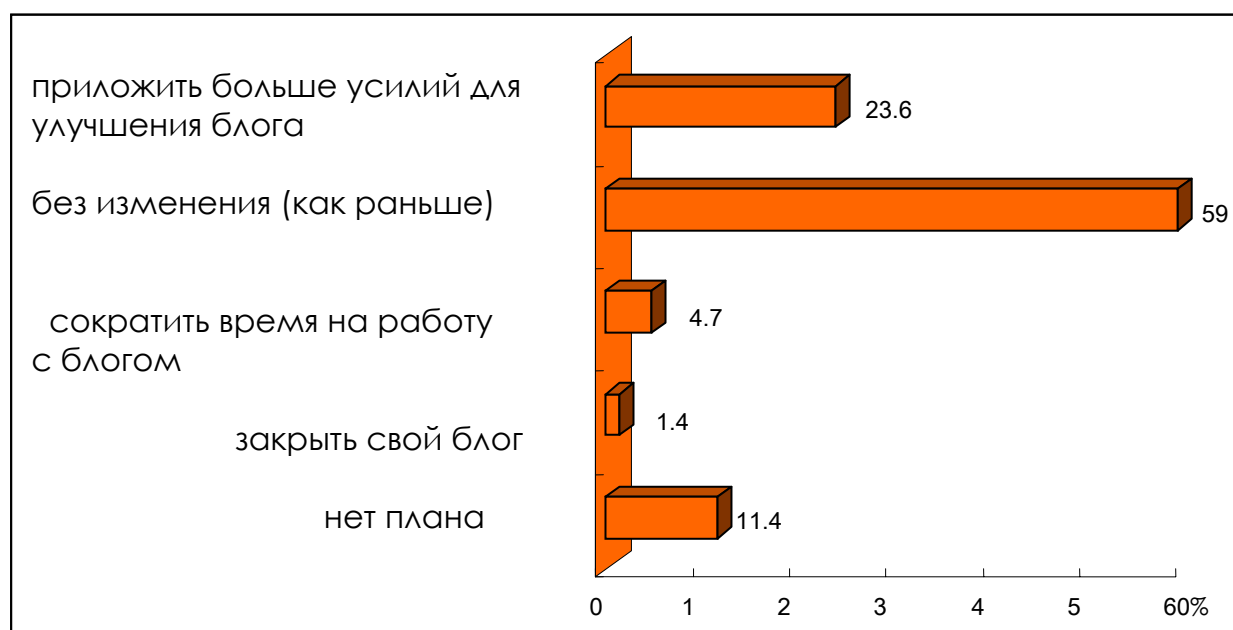
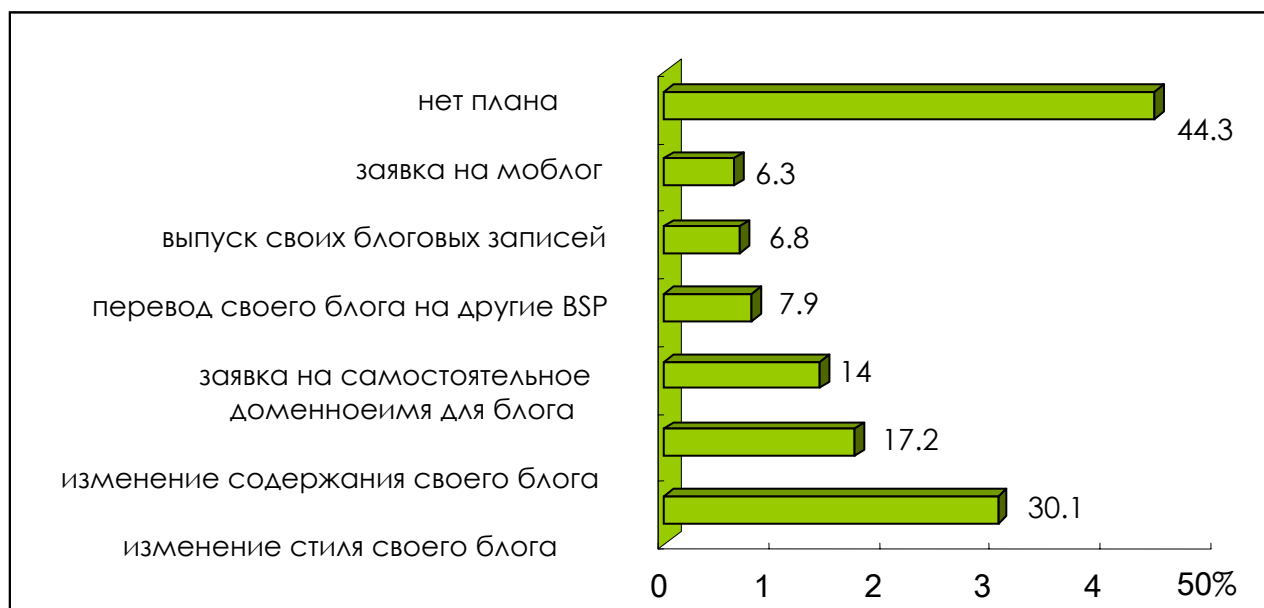
1) Возможность роста блогов на следующие полгода в Китае



Среди блог-читателей число блогеров составило 21,4%.

Планы блогеров на будущее

²⁷⁵ Первые блоги-увольнения написаны в истории блогов в США.
<http://ex.druid.ru/news/planet/show/3.htm>



Только 1,4% собираются закрыть свои блоги, 4,7% будут тратить меньше времени на блоги. Остальные сохранят блоги без изменений или их улучшат.

2) О подписывании настоящими именами в блогах Китая

Власти Китая могут заставить авторов блогов указывать настоящие имена. Между пользователями интернета и государственными органами Китая вскоре может начаться принципиально новый этап отношений. Как сообщалось в Hua Xia Shi Bao, 19 октября 2006 г. секретарь «Китайского общества пользователей интернета» по работе с профессиональными принципами Янг Жунзуо (Yang Junzuo) утвердил информацию о продвижении «проекта о введении обязательной регистрации блогов под реальными именами». Речь шла о том, что Министерство информационного производства поручило «Исследовательской

группе блогов»²⁷⁶ при ISC начать «исследование развития блогов в Китае».

Не раз были нарушены авторские права и права личности, использование блогов было безответственным, поэтому соответствующие организации и структуры прилагают усилия для решения этих вопросов, стремясь предотвратить проблемы.

13 октября 2006 г. «Исследовательская группа блогов» созвала симпозиум по вопросам развития и управления блога в Китае, где обсуждались шесть тем в рамках проекта об использовании настоящих имен для регистрации блогов. На повестку дня поставили вопросы о правах и ответственности разных сторон в управлении, о предоставлении нужной информации при регистрации блогеров, о проверке точности информации блогеров, о возникающих проблемах в управлении и планах реализации этого проекта.

В частности, при регистрации блогеров предоставляется следующая информация: настоящее имя и псевдоним, документ (китайское удостоверение личности, номер паспорта или рабочая карта), адрес электронной почты, телефон и т.п. личные контакты. Также обсуждается вопрос о технической безопасности хранения личной информации и программном обеспечении для предупреждения вирусов.

В настоящее время в Китае наблюдается стремительный рост числа блогеров, поэтому все блоги контролировать трудно. На начальном этапе существуют несколько советов по вопросам управления: BSP, у которых больше 50 зарегистрированных клиентов, входят в рамки управления; BSP и BCSP, которые осуществляют коммерческую деятельность, также находятся под контролем. На основе действующей ICP-лицензии (Internet Content Provider) добавлены BSP-лицензии. Тестирование регистрации в блогах под реальными именами начинается на разных уровнях, то есть блоги разделяют на два вида: рекомендуемые и не рекомендуемые. Тестирование может проводиться сначала в рекомендуемых BSP-блогах.

Является ли регистрация в блогах под реальными именами одним из способов управления? Регистрация в блогах под настоящими именами — это возможность снизить вероятность клеветы, личных нападок и обмана, создать подходящие условия для пользования интернетом. Мы всегда говорим о свободе слова, но эта свобода относительная. В интернете тоже существуют «скрытые правила» (минимальное соблюдение норм культуры и морали). В Китае блоги свободно развиваются, на сегодняшний день властями ситуация особо не контролируется.

²⁷⁶ «Исследовательская группа блогов» была создана 2 августа 2006 года, Ее членами являются 13 влиятельных сайтов (например, сайт Ren Min, три самых больших портала - Sina, Sohu, 163 и т.д.), 5 специалистов в области юстиции.

Исследователь интернета Лин Ю (Lin Yu) сказал, что регистрация в блогах под реальными именами — дело непростое, поэтому до осуществления этого проекта еще далеко.

Во-первых, необходима технически неуязвимая система. Действующую систему регистрации нужно усовершенствовать. Приходится сталкиваться с такими проблемами, как неверная информация, миграции блогеров, создание регулирующей организации, правил и т.д.

Во-вторых, до сих пор в Китае не существует закона о сохранении тайны личности. Никто не гарантирует того, что после регистрации под настоящими именами в блогах не будет прецедентов незаконного использования личной информации. Основную опасность представляет публикация блогерами своих личных данных: этими данными могут воспользоваться злоумышленники для организации «точечной» атаки на конкретного человека.

Блоги иногда оказываются той средой, где человек чувствует себя в безопасности и привыкает доверять размещенному там контенту. Далеко не все помнят о том, что интернет не имеет границ, и контент, в том числе зараженный, находится на расстоянии одного клика. Существуют способы защиты персональных данных в блоге: например, доступ к дневнику или его части можно открыть только небольшой группе «друзей». Однако проблема защиты персональных данных в блогах существует. У проблемы есть две стороны — технологическая и социальная. С технологической точки зрения можно предпринять все возможные меры безопасности, а вот бороться с мошенниками, играющими на доверии, невозможно.

В-третьих, некоторые эксперты беспокоятся, что регистрация в блогах под реальными именами приведет к тому, что блогеры потеряют интерес к написанию блогов. В результате чего будет больше «мертвых блогов», так как пользователей интернета привлекает анонимность. То есть в блогах между авторами, читателями и анонимами обсуждение является более свободным и интересным. Если будет регистрация в блогах под реальными именами, многие люди ее не примут. Хотя в этом случае хорошо, что отношения между BSP и блогерами более четки. BSP может точно перечислить количество блогов и вести конкуренцию с другими BSP. Эти цифры будут важной справкой для развития рекламы в блогах.

«Система реальных имен станет неизбежным выбором, если Китай хочет стандартизировать и развивать сферу блогов», — сказал генеральный секретарь «Китайского общества пользователей интернета» Хинхуа (Xinhua) в интервью одному из правительственных информационных изданий. Скорее всего, текущие блоги будут оставлены без изменения, использовать реальные имена придется только при регистрации блогов после выхода соответствующего постановления.

Заключение

В данной работе была сделана попытка максимально полно раскрыть суть нового интернет-явления — блога. Проанализировав довольно большое количество материала, мы сформулировали не только признаки блога (в основном непостоянные), но и пришли к пониманию его сути (постоянного признака).

«Блог — это специальное программное обеспечение, которое позволяет осуществлять быструю и «неквалифицированную» публикацию заметок на «домашней страничке»».

Выводами стали несколько основных положений, касающихся блогов и их развития в Китае:

1. Блог перестает быть средством развлечения и становится удобным инструментом для самовыражения и распространения информации. В Китае до августа 2006 г. число блогеров составляло свыше 17 млн., в том числе активных блоггеров около 7,7 млн. Свыше 70% составляют блогеры в возрасте от 16 до 39 лет; свыше 60% блогеров имеют высшее образование. Количество блогов в Китае свыше 33 млн., в среднем на каждого блогера приходится 1,93 блога.

2. Содержание большинства блогов не представляет никакой информационной ценности. Обычные люди пишут чаще о своей личной жизни, а доля дневников, которые ведут профессиональные журналисты, обозреватели, писатели, культурные деятели, — не составляет и одной сотой.

3. На вопрос, является ли новый социальный феномен средством массовой информации, мы ответим так: в широком смысле, блог — это новый вид средства коммуникации в интернете. Существуют блоги-СМИ, но не всякий блог мы считаем СМИ. В США блог-СМИ получают быстрое развитие, в Южной Корее гражданская журналистика приносит хороший доход, но в Китае пока индивидуальных блог-СМИ очень мало, чаще они встречаются на сайтах традиционных СМИ, на информационных и коммерческих порталах в виде блог-комьюнити профессиональных журналистов.

4. Развитие блогов в Китае сталкивается со следующими проблемами: 70% блогов редко обновляются или не обновляются вообще; блогеры в Китае жалуются на обслуживание BSP, вследствие чего блогеры регулярно переходят от одного BSP к другим. Китайские блогеры также обеспокоены нарушением авторских прав и клеветой.

5. С коммерческой точки зрения, будущее — за рекламой в блогах, моблогами, блог-изданиями, самостоятельными доменными именами (прежде всего, платными). Также развивается корпоративный блогинг.

6. В следующие полгода ожидается высокий прирост числа блогеров и блогов — появится свыше двух млн. новых блогеров. В связи с проблемами нарушения авторских прав и клеветой в блогосфере, «Китайское общество пользователей интернета» готовит проект о регистрации пользователей под реальными именами. Как считают профес-

сионалы, введение такой практики является неизбежным для развития индустрии блогов в Китае.

У блогов, безусловно, большое будущее. Однако глобальное увлечение блогами населению нашей планеты не грозит в силу ряда причин, истоки которых во многом лежат в психологии человека.

Литература

Книги и статьи на русском языке:

- Ализар А.** Техника анонимного блоггинга.
<http://www.webplanet.ru/news/internet/2005/4/12/blogging.html>
- Блог как рекламная площадка.**
http://www.advesti.ru/publish/internet/241104_blog
- Горный Е.** Интернет для журналиста.
<http://www.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>
- Куриной И.** КОНЕЦ МАССЫ? Новый социальный феномен - блоги - ставят под сомнение будущее традиционных СМИ. <http://www-mac.rambler.ru/db/rumetrica/article.html?mid=5313998>
- Лукина М.М., Фомичева И.Д.** СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие. М; 2005
- Носик А.** СМИ русского интернета: теория и практика.
<http://institute.org.ru/library/articles/1007654794.html>
- Смирнов Д.** Авторские проекты как пример адекватной реализации свойств интернета. <http://spectator.ru/diploma/>
- Web3.0—менеджер знаний.**
<http://www.webplanet.ru/news/reading-room/2006/3/20/web30.html>
- OhmyNews – новая сетевая журналистика.**
<http://www.membrana.ru/articles/internet/2003/05/20/192400.html>
- OhmyNews – когда любой может стать журналистом.**
<http://www.widenet.ru/software/150-kogda-lyuboi-mozhet-stat-zhurnalistom>
- Блоги против СМИ: записки варвара.**
<http://www.euro-site.ru/webnews.php?id=7268>
- Блоги и СМИ: Новые роли.**
<http://www.uapp.org/content/view/106/183/>
- Henning J.** The Blogging Iceberg.
<http://www.perseus.com/blogsurvey/iceberg.html>
- Weblogs will outrank the New York Times Web site by 2007.**
http://www.wired.com/wired/archive/10.05/longbets_pr.html
- Wikipedia** // <http://en.wikipedia.org>
- Winer D.** The History of Weblogs.
<http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>

Литература на иностранных языках:

Hugh Hewitt. Blog: Understanding the information reformation that's changing your world. Версия на китайском языке, перевод Yang Zushan, Fan Hao//2006 г.

Fang Xingdong. Блог в электронном периоде // 08.2003 г.
www.bokee.com

Shun Feng, Wu Youxi. Новые теории о блогах // 08.2006 г.

Модель хозяйствования корейской Cyworld.
<http://home.donews.com/donews/author/4/41223/8628.html>

Все графики из CNNIC. <http://www.cnnic.net.cn/>,
Доклад об исследовании китайских блогов в 2006 г.
<http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2006/09/25/4176.htm>

Самые важные события в истории блога Китае:

<http://research.bokee.com/5587122.html>

<http://fangxd.blogchina.com/3468791.html>

Fang Xingdong. Этап развития блога в Китае.
<http://fxd.bokee.com/5821441.html>

Разница между блогом и BBS.
<http://www.fanxing.com/user1/1/archives/2005/4.shtml>

Henning J. The Blogging Iceberg.
<http://www.perseus.com/blogsurvey/iceberg.html>

Weblogs will outrank the New York Times Web site by 2007.

http://www.wired.com/wired/archive/10.05/longbets_pr.html

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

Winer D. The History of Weblogs.
<http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования

Часть II

Блоги в системе массовых коммуникаций

Сборник исследований лаборатории медиакультуры, коммуника-
ции, конвергенции и цифровых технологий
Под редакцией Ивана Засурского

Издательство МГУ, Москва, 2007. - 242 с.

Редактор-составитель: *Алексеева А.О.*

Компьютерная верстка:
Маликов А.А.

Заказ . Тираж .

Издание факультета журналистики
Московского государственного университета
УПЛ факультета журналистики МГУ.
Директор В.И. Незнанов.
129009, Москва, ул. Моховая, 9.