

Тенденции развития взаимодействия современной блогосферы и СМИ

Каева Полина Вадимовна

Пензенский государственный педагогический университет им. В.Г. Белинского,
Пенза, Россия, email: polly.caeva@gmail.com

Блогосфера и традиционные СМИ связаны между собой настолько тесно, что провести четкую границу между ними довольно сложно.

Приведем некоторые характеристики блогов в сравнении со СМИ по А. Попову:

Блоги	Традиционные СМИ
Один автор (как правило), с которым можно общаться напрямую	Множество разных авторов, нет прямого контакта
Независимое мнение автора, авторитетное для читателя	Редакционная политика
Свободный выбор тем	Направленность издания задана форматом
Публикуется информация, интересная автору. Это могут быть слухи	Информация, как правило, проходит проверку перед публикацией
Высказывание мыслей и идей в авторском стиле	Литературная обработка новостей и статей
Моментальная обратная связь с читателем (асинхронная)	Медленная обратная связь или ее отсутствие
Отторжение навязывания, невозможность контроля высказываний	Возможность купить рекламное место, повлиять на редакцию
Попытка навязать неинтересные материалы может быть описана в блоге	Тихое игнорирование неинтересных материалов
Записи в дневник – летопись с метками, по которым легко вести поиск	Уход заметок в архив, сложность поиска по событиям прошлого
Бесплатный доступ к материалам для читателя	Как правило, нужно платить за получение контента
Оперативность, широкая “корреспондентская сеть”	Отставание от событий в силу редакционного цикла, вынужденное использование вторичных материалов, в том числе из блогов

Отметим, что традиционные СМИ и блогосфера оказывают друг на друга взаимное влияние. С одной стороны, блоги стали для журналистов еще одним источником информации, зачастую уникальным. С другой стороны, блоги

являются пространством, в котором обсуждаются важнейшие новости, передаваемые СМИ.

Можно выделить три основных способа использования блогов и блогосферы средствами массовой информации. Первый состоит в использовании информации, опубликованной блоггерами, в редакционных материалах. Специалисты *Euro RSCG Magnet* и *Колумбийского университета* показали, что более 51% журналистов регулярно пользуются сетевыми дневниками, а 28% используют их в качестве источника информации. Согласно исследованию, проведенному Институтом развития прессы, 53% российских СМИ «делают блоги источниками сюжетов для публикаций» 43% – «ссылаются на факты, о которых пишут в блогах», 33% – «пользуются блогами для отслеживания новостей и скандалов».

Второй способ можно условно назвать «редакционным блоггингом». В этом случае часть информации на сайтах традиционных СМИ предоставляется в форме блогов, которые ведут журналисты издания. «Редакционные блоги» могут быть посвящены актуальным темам, внутриредакционным новостям, наконец, в них могут публиковаться какие-либо материалы издания (например, колонки обозревателей). Примером такого рода служат блоги на сайте радиостанции «Эхо Москвы». Все это не только помогает увеличить аудиторию сайта, но и дает редакции мощный канал обратной связи. Возможно также ведение редакционных сетевых дневников на публичных сервисах блогов с целью продвижения издания.

Интернет-версии изданий с различными сервисами для блоггеров представляют собой третий способ использования потенциала блогосферы в целях СМИ. Хорошим примером может служить сайт газеты «Ведомости». Каждый опубликованный на www.vedomosti.ru материал имеет ссылку на html-код, с помощью которого можно быстро разместить ссылку (содержащую фото, заголовок и лид публикации) в любом блоге. Кроме того, владельцам аккаунтов сервиса блогов LiveJournal предоставляется неограниченный и свободный доступ в архив газеты. На сайте газеты ежедневно обновляется подкаст, который состоит из анонса основных публикаций газеты «Ведомости» в свежем номере. Таким образом, издание продвигает себя в блогосфере, увеличивает свою аудиторию (за счет привлечения интернет-пользователей, которые могут и не быть читателями газеты) и увеличивает посещаемость своего сайта.

Неоспоримое преимущество блогов – скорость публикации материалов, которым не приходится проходить процедуру внутриредакционных согласований. Вслед за любым событием блоггеры имеют возможность тут же опубликовать свое мнение, прежде чем другие виды СМИ смогут отреагировать. В российской блогосфере так происходило, например, во время пожара в Троицком соборе в Санкт-Петербурге 25 августа 2006 года: очевидцы пожара “в прямом эфире” вели репортажи в своих блогах опережая СМИ.

Взаимосвязанность блогосферы и традиционных СМИ может увеличить или, наоборот, уменьшить репутационный ущерб для компании-базисного субъекта PR. Джеф Дхарвис, создатель печально известной для компании Dell серии блог-постов под название “Dell Hell” писал: ”Мы вступили в новую эру, опасную для продавцов, теперь, когда вы надуваете своих покупателей, они могут дать вам сдачи, написать о вас и настроить против вашей компании множество людей”. В отличие от фокус-групп, тестирующих те особенности продукта, которые интересны производителю, в блогах люди обычно пишут о реальном опыте использования, выделяя интересные им особенности изделия и услуги. Блоггеры активно обсуждают тот или иной ресторан, клуб, фильм, рассказывают, что они сейчас слушают и читают. Производителям таких товаров остается внимательно изучать мнения и вступать в дискуссии.

«В блоге я пишу о своем личном опыте, как позитивном, так и негативном. Это никогда не делается за деньги: во-первых, потому что я не занимаюсь “джинсой”, во-вторых, потому что я не желаю, чтобы мне кто-то указывал, что и о чем писать. Купил какой-то гаджет, поигрался – написал обо всех его плюсах и минусах. Понравилось – хвалю, не понравилось – ругаю. Схема крайне простая».

Следовательно, основополагающими принципами взаимодействия с блоггерами должны быть: честность и объективность. Иначе разоблачение ложной информации может привести к существенному урону для репутации компании.

Блогосфера существует более 20 лет. Однако самое большое распространение она получила именно сейчас. Возможно, это связано с кризисом, который вынудил СМИ искать менее затратные способы работы. А возможно, с политической ситуацией в стране, из-за чего журналистика перестала быть объективной. Многие журналисты, не могут работать на телевидение и переходят в блогосферу, в том числе Юрий Дудь, который до YouTube вел программы на НТВ+ и МатчТВ, но возвращаться на телевидение не хочет, и Леонид Парфенов, уволенный с телеканала НТВ+ за свои оппозиционные взгляды. Эти и другие журналисты нашли работу в Интернете, где пока не такие жесткие рамки, как в традиционных СМИ. «При этом важно понимать, что блог – это не жанр журналистики, а блоггинг – не ее разновидность.