



БЛОГИ КАК СРЕДСТВО ЖУРНАЛИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е. А. Ножемякин

А. А. Попов

*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет*

e-mail:

kozhemiyakin@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются актуальные тенденции использования блогов в качестве средства профессиональной журналистики. Авторы описывают причины популярности блогов в среде журналистов, функции блогов, предлагают типологию журналистских блогов и характеризуют особенности дискурсных практик в журналистской блогосфере.

Ключевые слова: блог, журналистская коммуникация, интернет-журналистика, блогер, блогосфера, новые медиа.

«Средства массовой информации, которые не находят себя в сетях, рано или поздно исчезнут», с такими словами 30 марта 2011 г. президент России Дмитрий Медведев спрогнозировал исчезновение СМИ, не нашедших себя в Интернете [10].

Активные темпы развития информационных технологий послужили причиной радикальных изменений в системе массовых коммуникаций. Эпоха Web 2.0 значительно расширила технологические, информационные и мультимедийные возможности Интернета, которые послужили причиной трансформации системы производства и распространения информации.

Последние десятилетия отмечаются беспрецедентным ростом количества блогов в глобальной сети. Становится общим местом расценивать блоги как один из существенных источников информации, составляющих конкуренцию традиционной журналистике. Независимо от того, как трактуют эту ситуацию журналисты – как условия жесткой конкуренции и необходимости выживания (в связи с которой применяется правило «если не можешь одолеть противника, его нужно возглавить») или как появление нового ресурса для развития самой журналистики, стратегия реагирования на вызовы со стороны интернет-технологий остается неизменной. Журналисты приспосабливаются к экспансии цифровой интерактивной среды, используя её для сбора информации в своей деятельности, так и для выполнения ряда профессиональных задач. Свидетельством тому является стремительное увеличение доли журналистских веб-дневников в общем количестве блогов. Говорить о масштабной «дигитализации», по крайней мере, отечественной журналистики пока еще не приходится, однако очевидным является и качественное изменение отношения журналистов к блогам, и рост неуверенности относительно будущего традиционных СМИ. Так, по данным опроса журналистов из 15 стран, проводимого компанией Oriella PR Network, в 2010 г. половина респондентов, что на 20 % больше, чем в 2009 г. утверждали, что традиционные каналы журналистской коммуникации могут уйти с медиарынка в обозримом будущем [11]. Наиболее радикальные оценки предложили шведские журналисты, 30 процентов которых утверждали, что они уже освоили формат блог-журналистики, окончательно «распрощавшись» с традиционными форматами радио, телевидения и прессы. Следует отметить, что по результатам того же исследования наибольший оптимизм в отношении развития блогосферы как «новой площадки для журналистики» испытывали журналисты из Великобритании, Испании, Бразилии и Восточной Европы.

Журналистский блогинг – это далеко не единственное новейшее коммуникационное средство, к которому прибегают в последнее время журналисты. 47 % СМИ используют он-лайн видео- и аудиоролики, около 20 % – видео- и аудио-подкасты, 37 % – обсуждения в социальных сетях и форумах и т. д. Общее же число блогов про-



фессиональных журналистов выросло на 3 % по сравнению с 2009 годом и составило 48,55 % в 2010 году¹.

По данным Oriella PR Network, 85 % британских и 44 % европейских новостных сайтов и 70 % американских газет имеют блоги, а 41 % СМИ в странах Европы, Юго-Восточной Азии, Северной Америки и Бразилии ведут микроблоги Twitter. Важно, что половина этих СМИ размещают в своих блогах и микроблогах от 60 до 100 % информации, не дублирующейся в «офф-лайн» версии.

В российском сегменте интернета статистика журналистского блогинга проявляется в популярности сообщества «Paragazzi» [7], объединяющего блогеров, занимающихся профессиональной журналистской деятельностью. На момент написания данной публикации, количество участников сообщества достигало 7808 пользователей.

Такая популярность блогов среди профессиональных журналистов имеет ряд причин.

Во-первых, это причины, связанные с техническими и технологическими инновациями в глобальной системе массовых коммуникаций. Блоги зародились благодаря появлению простого и доступного программного обеспечения, которое сделало публикацию контента в сети более доступной. Специфические технические особенности позволяют авторам блогов публиковать мультимедийную и гипертекстуальную информацию в форме постов или записей. Кроме этого возможность комментирования постов дала начало особому явлению блоговокоммуникации. Все эти технические и коммуникативные особенности «новых медиа» активизировали аудиторию, которая от пассивного потребления информации перешла к производству контента в любой форме и в неограниченном объёме.

Во-вторых, причиной стремительного распространения блогов в среде профессиональных журналистов явились их некоторые особенности, позволившие более эффективно выполнять журналистские задачи. Использование блогов в журналистских целях позволяет оперативно предоставлять информацию, обеспечивать открытость информации, предоставлять возможность выражения собственного мнения, обеспечивать и контролировать обратную связь.

Немаловажную роль в распространении этого средства журналистской коммуникации сыграл также и мировой финансовый кризис, побудивший СМИ различных стран мира выбирать менее затратные, но не менее эффективные средства трансляции информации.

Впрочем, очевидно, что блоги не следует трактовать как своего рода «упрощенную» версию традиционного СМИ. Парадоксально, что экономия бюджета традиционных масс-медиа, направленного на обеспечение коммуникационного канала, привела не только к удержанию старой и даже к получению доступа к новой аудитории, но и, по всей видимости, к серьезным трансформациям формальной и содержательной сторон журналистской деятельности.

Технические особенности блогов и новые принципы журналистской коммуникации

С формально-технической точки зрения блоги обладают рядом особенностей, позволяющих по-новому организовать процесс предоставления информации и обеспечения взаимодействия с аудиторией. Рассмотрим их подробнее.

Использование *ссылок* позволяет устанавливать интертекстуальные связи, обращаясь к другому тексту как информационному или аргументационному источнику, что делает информационные действия журналиста в большей степени открытыми, прозрачными. Референция журналистского материала становится «явной»; текст,

¹ Любопытно, что количество журналистских блогов, зарегистрированных как «гражданские», сократилось с 22% до 18% за тот же период времени.



подготовленный журналистом, создан с расчетом уже не просто на доверие к авторитету его автора или медианосителя, но на фактологическое доказательство.

Тематические метки (теги) позволяют аудитории не просто эффективнее определять тематику сообщений, но также и самостоятельно выбирать те из них, которые сам автор или модератор отнес к определенной теме. Блоггер, в свою очередь, имеет возможность мониторинга популярности или востребованности у аудитории блога тех или иных меток, а значит – тем сообщений.

Функция *комментариев* позволяет оперативно и достаточно точно отслеживать обратную реакцию читателей. Фактически, само сообщение не является законченным текстом, так как получает свое динамичное развитие в комментариях читателей и ответах на них автора блога, что позволяет представить журналистский блог-текст как семиотическое единство с более сложной структурой, нежели «традиционная» журналистская публикация в прессе. Более того, комментирование позволяет автору блога непосредственно ориентироваться на запросы и потребности читателей, корректировать возможные и актуальные интерпретации его материалов. Нередко обсуждения являются причиной для написания нового поста. Большую популярность среди блогов обретают виджеты «Мне нравится», которые одним нажатием на кнопку позволяют читателям статьи моментально выразить свое отношение к ней и сразу же поделиться ссылкой на нее с друзьями. Во-первых, данная технология позволяет владельцам сайтов следить за количеством реальных читателей, в отличие от простых счётчиков посетителей. Во-вторых, в коммуникацию вступают читатели, воздержавшиеся от комментариев к записи.

Возможности, предоставляемыми такими техническими деталями, как поддержка френд-ленты, подписка, управление доступом к контенту в зависимости от «статуса» читателя, эксклюзивное информирование читателей из «списка друзей» или подписчиков ориентированы на создание и поддержку *сообщества*, организация которого строится на различных принципах, главным из которых, на наш взгляд, все же является интерес читателя к публикациям определенного журналиста.

Мультимедийность и *поликодовость* сообщений блога позволяют комбинировать различные средства передачи информации (вербальные, визуальные, графические, аудиальные) и семиотические коды, а значит, добиваться как большей убедительности, так и объективности медийной репрезентации события.

Связь между новыми техническими возможностями и изменением содержательного аспекта сообщения как нельзя лучше иллюстрирует идею Г. М. Маклюэна о том, что трансформации в сфере технического обеспечения коммуникационных каналов неизбежно ведут к изменению стратегий работы с содержанием транслируемых по ним сообщений [9]. С содержательной точки зрения, все эти технические возможности блог-коммуникации безусловно предполагают трансформацию некоторых базовых принципов работы автора-журналиста с текстом и читателем. Соблюдая традиционные этические принципы достоверности, социальной ответственности, профессиональной чести, лояльности к аудитории и правдивости в совокупности с новыми техническими, коммуникативными и социальными возможностями «новых медиа» блог-журналист становится в большей степени и в первую очередь коммуницирующим, интерпретирующим и прогнозирующим профессионалом.

Использование блогов в профессиональной деятельности журналиста требует от него, своего рода, личной «настройки» подачи информации и зачастую необходимости выражения мнения. Даже в случае публикации нейтральной в оценочном плане информационной заметки автор вынужден быть готов к её субъективной интерпретации, если она вызовет интерес и комментарии со стороны читателей.

Помимо этого, высокая степень интерактивности и в известной степени незавершенность и открытость журналистской коммуникации в блогосфере меняют стратегии работы с иницирующим коммуникацию текстом. В блогах он уже далеко не всегда является завершённым продуктом, объективной «инстанцией», «товаром», из-



менение которого принципиально невозможно. Напротив, журналистский текст может быть уточнен, дополнен, исправлен, а значит – изменен в результате обсуждения или дополнительного сбора информации. Более того, такая ситуация расценивается в блогосфере не как свидетельство некомпетентности журналиста, неспособного создать полноценный и законченный медиапродукт, а, напротив, как доказательство объективности и тщательности действий журналиста по освещению событий и предоставлению комментариев к ним.

В целом, если сравнивать традиционные масс-медиа и журналистские блоги, можно заметить у последних одно отличие, которое может вызывать различные оценки. В то время как традиционные медиа испытывают ограничения объема для предоставления информации (количество минут эфирного времени, количество полос газеты) и имеют более или менее явные ограничения, задаваемые форматом медиа, блоги предоставляют потенциально неограниченный объем информации и не имеют жесткого формата. Отсутствие формата в ряде случаев может компенсироваться точно определенной тематикой блога, интересами и предпочтениями автора или особенностями его «оффлайновой» деятельности, однако речь идет далеко не о стандартах содержания, формы подачи и стиля материалов, определяемых совокупностью политик редакции, акционеров и учредителей.

Функции блогов в профессиональной журналистской коммуникации

Технические и непосредственно связанные с ними содержательные особенности блогов позволяют нам уточнить *функции*, которые они выполняют в системе профессиональной журналистики. Заметим, что поскольку речь идет не о т.н. «гражданской журналистике», а о ведении дневников профессиональными журналистами в профессиональных же целях, то ключевой функцией блогов любых типов, видимо, стоит признать информационную. Далее мы обратим внимание на функциональную специфику журналистских блогов, заметно отличающих их от традиционных медиа.

Во-первых, блоги выполняют, по терминологии Романа Якобсона, эмотивную функцию, состоящую в создании условий для *выражения журналистом мнения* относительно фактов и *комментирования* событий. В условиях, когда профиль журналиста, редакционная политика или формат СМИ, с которым аффилирован журналист, накладывают ограничения на содержание, объем и способ изложения журналистского материала, блоги позволяют публиковать собственные тексты без оглядки на формальные или институциональные ограничения.

Во-вторых, значимой функцией ведения журналистом веб-дневника является *поддержка обратной связи* с аудиторией (фатическая функция, по Р. Якобсону). Мониторинг читательского мнения, уточнение информации, сбор необходимых данных, полемика по ключевым вопросам – все эти коммуникативные действия позволяют журналисту не выступать в качестве «информационного оракула», а быть открытым для аудитории источником информации, в полном смысле этого слова информационным посредником, а саму коммуникацию выстраивать не в режиме субъект-объектных, а субъект-субъектных отношений. Отношения между автором и читателем дневника строятся на принципиально иной основе, чем в традиционных масс-медиа: массовая аудитория блогов индивидуализируется, «активный читатель» становится соавтором текста и равноправным участником журналистской коммуникации. В этой связи мы склонны разделять точку зрения А. П. Короченского, утверждающего, что само понятие «обратная связь» не отвечает реалиям блог-коммуникации, в которой отсроченность во времени и пространстве не является принципиальным атрибутом реакции аудитории на сообщение; речь в данном случае, скорее, должна идти об интерактивности, взаимодействии между автором и читателем [8]. Журналист вынужден быть готовым к открытому диалогу с читателем, который зачастую оказывается более компетентным, чем он сам. И если в отношении традиционных СМИ эта установка оставалась скорее этическим требованием, то в условиях блог-коммуникации она стано-



вится вполне ощутимой реальностью и действенным фактором доверия к журналистским материалам.

В-третьих, блоги являются *источником* значимой для журналиста (часто уникальной, редкой для традиционных СМИ) *информации* (референтивная функция). В данном случае речь идет не только об отслеживании степени актуальности и значимости для представленной в интернете общественности тем, но и об использовании блогов с целью поиска уникальной информации, которая не проходит по традиционным источникам. Популярные и обсуждаемые темы – это не единственный журналистский контент. Блоги могут также служить в качестве источника аутентичной или уникальной информации. В данном случае такими источниками могут стать корпоративные или «звёздные» блоги. Помимо этого эффективность корпоративных онлайн-дневников с точки зрения PR уже не вызывает сомнений. Организации самостоятельно предоставляют уникальный контент, в результате чего коммуникация между журналистами и организациями существенно упрощается и улучшается.

В-четвертых, блоги могут выступать в качестве площадки для *апробации* журналистского материала перед его размещением в традиционном СМИ (метакоммуникативная функция). В одних случаях это необходимо для сбора и уточнения фактической информации, в других – для улучшения системы аргументации; и в любом случае подобное «тестирование» медиатекста позволяет в конечном итоге совершенствовать в уникальных коммуникационных условиях блога финальный «продукт» профессиональной журналистской деятельности.

В-пятых, журналистский блог, обладая указанными выше возможностью оперативно устанавливая и развивая коммуникацию между блогерами, читателями и блогерами и даже только между читателями, позволяет *создавать и поддерживать сообщества* различного масштаба, образованные по принципу взаимных интересов, схожих взглядов, необходимости оперативного решения профессиональных задач, координации действий по распространению информации и т.п. (*организационная функция*).

Типы журналистских блогов

Исходя из того, какую функцию выполняет журналистский блог мы можем выделить несколько *типов* блогов в системе профессиональной интернет-журналистики. Их наименования мы даем в кавычках, поскольку старались передать их специфику через некоторую образность, а потому не претендуем на формально-терминологическую точность.

Пожалуй, наиболее частотным типом является «*аналитический блог*», представляющий собой разновидность дневника, содержащего авторские интерпретации событий и комментарии к ним. К такому типу можно отнести, например, блог обозревателя газеты «Известия» и журнала «Эксперт» Максима Соколова (<http://m-yu-sokolov.livejournal.com/>).

«*Дискуссионный блог*» создается журналистом не столько с целью выражения мнения или информирования читателей, сколько в соответствии с функциями обеспечения обратной связи и создания сообществ: дискуссия позволяет как провести мониторинг возможных реакций на текст или его интерпретаций, так и скоординировать общие взгляды, позиции и действия. Примером такого блога может выступить дневник обозревателя журнала «Огонёк» Натальи Радуловой (<http://radulova.livejournal.com/>), дискуссии в котором проявляются сотнями комментариев к одной записи. Тематика блога разносторонняя: от юмористических фотографий и светских сплетен до общественно важных проблем.

«*Блог нишевых новостей*» представляет собой дневник, посвященный локальным или специализированным темам (новостям, комментариям), а также их обсуждению с читателями. Как утверждает Г.Бакулев, «главное достоинство [блоговой – Е. К., А. П.] журналистики – в «гипер-локальности» контента, когда авторы предлагают информацию о событиях, которые незначительны даже по меркам местной газеты (ска-



жем, репортаж о соревнованиях в школе)» [1]. К такому типу можно отнести блог Александра Плюшева, журналиста радио «Эхо Москвы» и ведущего телеканала «Россия 24» (<http://plushev.com/>). Основная тематика его блога – новости в сфере информационных технологий.

«Блог новостных сериалов» специфичен тем, что он ориентирован на тематически узкое, но развернутое во времени освещение событий. Каждый последующий пост является либо сюжетным продолжением предыдущих записей, либо развернутым ответом на предмет дискуссии в блоге. Этот тип дневника бесспорно ориентирован на реализацию информационной, эмотивной и референтивной функций, но помимо этого его «незавершенная» форма позволяет максимально долго удерживать внимание читателей, и поэтому очевидна также его фатическая функция.

«Имиджевый блог». Для популярных журналистов блог выступает в качестве еще одной публичной трибуны. Отличительной особенностью таких дневников является фактор бренда. Публичным журналистам можно не бороться за своего читателя, бренд работает на этот блог. Заметим, что сам популярный журналист редко вступает в дискуссию со своими читателями. Например, телеведущий и журналист Владимир Соловьёв за период более трёх лет существования своего блога (около 20 000 читателей) опубликовал более 2000 записей, при этом количество личных комментариев Соловьёва составляет лишь 103 [3]. В свою очередь, менее популярный журналист журнала «Русский репортёр» Дмитрий Соколов-Митрич ведёт свой блог на протяжении 5 лет (около 4 000 подписчиков). За этот период журналист опубликовал 4700 записей и оставил почти 17 000 комментариев [4].

Специфика журналистской блог-коммуникации и вызовы современной журналистике

Обратим внимание на некоторые общие для всех типов блогов особенности.

Блоги предоставляют условия для такого «производства журналистского знания», которое, с одной стороны, независимо от многих институциональных и некоторых других (например, корпоративных) ограничений, но с другой стороны, в значительной степени определяется качественным составом участников блог-коммуникации. В этом смысле содержание журналистского блога зависит не столько от внешних по отношению к нему факторов, сколько от особенностей дискурсных практик, характерных для самой коммуникационной среды блога. Журналистский интернет-дневник в большей степени подчиняется закономерностям сетевой горизонтальной коммуникации, чем принципам профессиональной иерархии.

Дискурсные практики в блогах являются в высшей степени открытыми (доступными для интерпретаций, открытого комментирования, критики, уточнения, изменения и даже удаления исходного сообщения автором), но в то же время эта открытость является фактором незавершенности блог-дискурса. Границы как между текстами в пределах блога, так и между блогами и/или блогом и иными ресурсами (за счет гиперссылок) могут размываться, смысловая структура сообщений может бесконечно усложняться (за счет множества комментариев). Эта особенность требует от журналиста, использующего блог в качестве средства коммуникации с аудиторией и коллегами не столько «создавать качественный медиапродукт», сколько участвовать в качественной коммуникации по заданным темам и проблемам с аудиторией, уметь взаимодействовать и выработать совместное с аудиторией знание. Безусловно, это существенно меняет как сущность «институционального статуса» журналиста, переводя его из ранга информационно компетентного и более грамотного, чем аудитория, эксперта в разряд равного читателям индивида, отличием которого является не объем знаний, а информационно-коммуникативный опыт. Журналист-блогер – это не тот, кто осведомлен о происходящем лучше аудитории, а тот, кто умеет продуктивнее работать с информационными потоками.



И, наконец, еще одной особенностью блог-коммуникации в журналистике является не столько ее субъективный характер, а сколь уж мы говорим о таком общении, в котором журналист-профессионал не перестает быть журналистом, менее формализованном социальном общении. Именно наличие минимального количества формальных ограничений, этикетных норм, институциональных стандартов общения делают журналистскую коммуникацию с использованием блогов похожей на индивидуализированные формы общения, однако мы должны помнить, что «дневниковая» журналистика отнюдь не предполагает, что журналист перестает выполнять свои профессиональные задачи.

На наш взгляд, одним из наиболее важных свойств журналистской блог-коммуникации является то, что *медиа текст перестает быть конечным продуктом*. Он становится одним из элементов в коммуникационной цепи «замысел (информационный повод) – сбор фактического материала – текст – ссылки – исправления – комментирование – развитие текста». Соответственно, повторим, что задачей журналиста становится не столько создать текст, а затем сразу перейти к подготовке следующего материала, сколько участвовать в таком взаимодействии с аудиторией и журналистским сообществом, в котором можно было бы постоянно создавать общественно значимое журналистское знание. Быть журналистом в эпоху интернета – означает создавать не тексты, а коммуникацию.

В целом, по оценке самих журналистов, экспансия новейших медиа и, в частности, блогов в их профессиональной среде, вселяет в них скорее уверенность и оптимизм: около 46 % из них заявили, что с появлением блогов в качестве профессионального инструмента работать стало существенно лучше, в то время как 32 % признались, что ничего радикально не изменилось в их деятельности, а 22 % оценили ситуацию как изменившуюся в худшую сторону. Впрочем, лишь 17 % журналистов признались, что в новых условиях они ощущают, что теряют интерес к журналистской профессии, в то время как 33 % утверждают, что их интерес существенно возрос.

В заключении подчеркнем, что деятельность журналиста в блогосфере, конечно же, не означает, что любое его действие мы должны расценивать исключительно в аспекте его профессиональной принадлежности. Журналисты могут вести сугубо личные дневники, не имеющие ровным счетом никакого отношения к профессиональной журналистике. Журналисты могут вести дневники, посвященные общественно значимым темам, при этом занимаясь публицистикой или пиаром, а не журналистикой. Однако в этой статье мы постарались показать особенности *использования блогов журналистами именно в журналистских целях*. При этом важно понимать, что блог – это не жанр журналистики, а блоггинг – не ее разновидность. Блог – это *средство* (инструмент, платформа) *журналистской коммуникации*, применение которого в сугубо профессиональных целях позволяют журналистике быть в большей степени социально ответственной, более оперативной, более интерактивной и чувствительной к запросам аудитории.

Список литературы

1. Бакулев Г.П. Партиципаторная журналистика // Вестник медиаобразования, Вестник № 4, М., 2008.
2. Блог Александра Плющева // <http://plushev.com/>
3. Блог Владимира Соловьёва // <http://blogs.mail.ru/mail/vrs63>
4. Блог Дмитрия Соколова-Митрича // <http://smitrich.livejournal.com>
5. Блог Максима Соколова // <http://m-yu-sokolov.livejournal.com/>
6. Блог Натальи Радуловой // <http://radulova.livejournal.com/>
7. Интернет-сообщество «Paparazzi» // <http://community.livejournal.com/paparazzi>
8. Короченский А.П., Карпенко И.И. Демократизация медиадискурса: миф или реальность // Global Media Journal. Вып.1. 2010. // http://www.gmj.sfedu.ru/v1i1/v1i1_korochenskiy.htm
9. Маклюэн, Г.М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Перевод И.О.Тюриной. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005.



10. Президент прогнозирует исчезновение СМИ, не нашедших места в Интернете // <http://www.vesti.ru/doc.html?id=440425>

11. Oriella PR Network // <http://orielladigitaljournalism.com/download-report.php>

BLOGS AS A MEANS OF JOURNALISTIC COMMUNICATION

E. A. Kozhemyakin

A. A. Popov

*Belgorod National
Research University*

e-mail:

kozhemyakin@bsu.edu.ru

The article discusses the actual tendencies of blogging in professional journalism. The authors reveal the factors of the high demand of blogs, their functions and types. The key features of discourse practices in the journalistic blogosphere are also considered in the paper.

Key words: blog, journalist communication, internet journalism, blogger, blogosphere, new media.