

Веблоги: профессионализм или любительство

Шибут Ирина Петровна
кафедра технологий коммуникации

Определить сейчас, что такое блог (или веблог, от английского weblog) и чем он принципиально отличается от любого другого сайта, становится все сложнее. 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 популярнейшие блоги представляют собой коллективную доску обсуждений.

Блоги плодятся сегодня со скоростью более 10 тысяч штук в сутки, и, похоже, волна популярности этих онлайн-журналов охватывает весь мир. К США, традиционной обители блоггерства, постепенно присоединяются европейские и азиатские страны. Самую большую часть блогов, около 80%, составляют так называемые онлайн-дневники личного содержания. По статистике, склонность вести дневник в Интернет имеют люди молодые (больше всего пользователей — в возрасте 16-19 лет) и преимущественно женского пола (более 67% аудитории).

В русскоязычной части Интернет феноменальной популярностью пользуется «Живой Журнал» (ЖЖ). По количеству пользователей Livejournal, например, Россия занимает в мире четвертое место — после США, Канады и Великобритании. О причинах любви к «Живому Журналу» можно только догадываться. Известный сетевой активист Евгений Горный считает, что в этом проявились соборность и дух коллективизма, присущий славянам. Дело в том, что блоги в целом представляют собой некое информационное пространство с огромной массой взаимных связей. Возникает очень тесно переплетенное комьюнити, в котором полностью отсутствует иерархия. Известный российский блоггер Анатолий Воробьев считает, что «только в русском сегменте ЖЖ образовалась и сохранилась коммуникационная среда, объединяющая практически всех пользователей вокруг общего сплоченного и тесно переплетенного ядра».

Одна из несомненных прелестей блогов — крайнее разнообразие формы. Дневник можно легко превратить в фотоальбом или в выставку собственных рисунков. Возможно и литературное творчество. В массе персональных дневников, малоинтересных широкой аудитории, встречаются блоги-жемчужины, авторы которых не ленятся писать тексты на вполне серьезные темы. Такие блоги представляют собой пример авторской публицистики.

Блоги могут быть не только развлечением — бизнес видит в них новое удобное средство коммуникации. Когда необходимо сообщить какую-то информацию сразу нескольким коллегам, можно сделать рассылку электронной почты — но возникает опасность, что колле-

ги удалят письмо как спам. 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».

На Западе блогосфера давно приковала к себе внимание исследователей и теоретиков. Многие говорят о том, что происходит сдвиг парадигмы: на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа транслируют на массовую аудиторию свои «месседжи» и, таким образом, имеют возможность манипулировать поведением общественности, приходит новая модель коммуникации, в которой каждый читатель и зритель одновременно может быть автором, журналистом. Почву для таких «откровений» создают несколько ключевых свойств блогосферы. Во-первых, самые популярные блоги — это качественные сайты, организованные талантливыми и работоспособными журналистами. В этом смысле блоги — уникальная площадка для общественно важных дискуссий и обмена мнениями. Во-вторых, доступность Интернет и простота ведения блога создают феномен массовой журналистики. Новая коммуникационная среда абсолютно прозрачна, в ней некуда спрятаться, поэтому единственно правильной стратегией может быть открытость и честная игра. Как сказал Жан Бодрийяр, «логика сети сильнее власти в сети». В-третьих, новая модель коммуникации освобождает человека от тисков повестки дня. Теперь ситуация предполагает большую свободу — и большую сложность, неопределенность. Каждый пользователь имеет возможность окружить себя максимально индивидуализированным пространством, сколь угодно уникальным и интересным.

В соответствии со знаменитой метафорой канадского ученого Маршалла Маклюэна, средство коммуникации и есть само сообщение (*the medium is the message*); блоги, как и весь Интернет, становятся популярными не потому, что людям есть что сказать, а потому, что очаровывает сама возможность что-то писать и мгновенно делать это достоянием всего мира. Абсолютное большинство блогов не содержит никакой новой уникальной информации — по сути, это лишь библиотеки ссылок на статьи, опубликованные в других источниках. На самом деле именно с подборок ссылок на источники блоггерство и начиналось. Одним из первых коллективных блогов стал знаменитый сайт Slashdot.com, состоящий из ссылок, поступающих на главную новостную ленту непрерывно. Редактор сайта отбирал самые интересные ссылки и публиковал их. Некоторые авторы даже называют блоггеров «паразитами на теле качественной журналистики». В действительности традиционная журналистика должна быть благодарна блоггерам — опубликованные в сети статьи теперь обретают большую аудиторию, чем прежде. Кроме того, блоги как генераторы трафика создают дополнительный доход провайдерам и рекламным площадкам. Все это создает конкурентную среду и способ-

ствуется повышению качества блогов и их специализации. Самые популярные блоги мало чем отличаются от полноценных онлайн-СМИ; и, наоборот, печатные журналы и газеты, равно как и телепрограммы, приобретают все больше черт, характерных для блогов. В новой информационной реальности, говорят исследователи, движущей силой медиарынка станет не просто интерес публики, а интерес, помноженный на время и внимание. В море информации ориентироваться становится все сложнее, и на фоне колоссального количества шумов теряются даже жемчужины смысла и интеллекта. Вероятно, максимально индивидуализированные пространства не соответствуют природе человеческого существа — в коллективных СМИ, этих великих учителях, наставниках, авторитетах и идеалах, всегда будет своя притягательность. Поэтому сдвиг парадигмы оказывается утопией — блоги меняют наши жизненные практики, но не меняют ее фундаментальных законов.