

РУССКОЯЗЫЧНАЯ БЛОГОСФЕРА В НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ СМИ

П. В. Ушанов

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Поступила в редакцию 24 ноября 2014 г.

Аннотация: в статье анализируются характеристики аудитории русскоязычной блогосферы. Предпринята попытка определить аудиторную нишу блогов в системе СМИ РФ. Дана характеристика блогов как вида СМИ.

Ключевые слова: Интернет, блог, блогосфера, блогеры, система СМИ, аудитория.

Abstract: The paper analyzes the characteristics of the audience of Russian-speaking blogosphere. An attempt was made to determine the auditorium niche blogs in the Russian media. The characteristic of blogging as a form of media.

Key words: internet, blog, blogosphere, bloggers, media system, audience.

В 2014 г. русскоязычная блогосфера окончательно вошла в правовое поле РФ после внесения поправок к закону «Об информации», которые вступили в силу 1 августа 2014 г. Данные поправки фактически приравнивают блоги, которые имеют более трех тысяч читателей в сутки, к СМИ, и обязывают их регистрироваться в специальном реестре Роскомнадзора. Право является важной частью регулирования любой профессиональной деятельности. В области массовой информации новые правовые акты могут стимулировать даже революционные изменения. Достаточно вспомнить, что в СССР была в один день установлена свобода слова после вступления в силу 1 августа 1990 г. «Закона о СМИ». Спустя 24 года поправки к закону «Об информации» не повлияли столько же радикально на практическую деятельность блогеров, однако они добавили теоретических и методологических ориентиров для изучения этого коммуникационного феномена.

В статье «Специфика генезиса русскоязычной блогосферы» [4] мы предложили принцип ее периодизации исходя из предположения, что значимым общественным феноменом информационная деятельность в России становится тогда, когда состоит в качестве элемента политической коммуникации. Поэтому генезис русскоязычной блогосферы, особенно его общественно-политического сегмента, развивается в направлении достижения тех позиций, которые сегодня в информационном поле занимают СМИ. Факт принятия поправок к закону «Об информации» мы рассматриваем как аргумент в пользу нашего предположения: государственная власть в РФ отреагировала на появление в публичном общественно-политическом информационном поле нового коммуникационного феномена, по-

скольку власть в нашей стране традиционно стремится с помощью системы инструментов контролировать национальное информационное поле, и в первую очередь – СМИ.

При подготовке статьи «Специфика генезиса русскоязычной блогосферы» (2013 г.), текущий момент ее развития мы определяли как второй этап, характеризовали его следующим образом: блогосфера по своему социальному влиянию стремится достичь позиций одного из сегментов системы СМИ. Мы предполагали, что это произойдет легально, «по факту», на рубеже 2015–2016 гг. Прогноз строился на той динамике, которую демонстрировали исследования аудиторных предпочтений каналов массовой информации в 2010–2013 гг. Однако в 2014 г., как мы отмечали выше, в этот процесс вмешались российские законодатели. Таким образом, изменение правового статуса блога досрочно подвело черту под вторым этапом развития российской блогосферы. Формально поставленный знак равенства между частью блогосферы и СМИ, безусловно, поднял статус общественно-политических блогов, и поставил вопрос о месте блогосферы в российском медиапространстве.

Поправки к закону «Об информации» вызвали дискуссию о целесообразности такого шага, но окончательно включение в правовое поле блогосферы, по нашему мнению, было вопросом времени, и нечто подобное можно было предполагать при моделировании контуров третьего этапа ее развития. Наличие же правового регулирования блогосферы рассматривалось нами в качестве его важного формального показателя. Таким образом, развитие ситуации вокруг русскоязычной блогосферы сделало актуальной тему данной статьи – определить ее место в медиаландшафте современной России, дать общую характеристику как вида СМИ.

Процесс регистрации блогов в Роскомнадзоре идет совсем не просто – за первые три месяца действия поправок к закону «Об информации» было вынесено более 100 отказов в регистрации, на настоящий момент мы не можем пользоваться только данными Роскомнадзора, поскольку они не отражают реальные позиции русскоязычной блогосферы. Показательно, что 17 июня 2014 г. было опубликовано исследование «Аналитического центра Юрия Левады» «Российский медиаландшафт: телевидение, пресса, Интернет» [2], но в нем блогосфера еще не выделена в качестве самостоятельного вида СМИ. Описать место русскоязычной блогосферы в системе национальных СМИ можно пока как гипотезу, подкрепив ее данными ряда аналитических центров и институтов, опираясь на традицию разделения труда в сфере создания информационного продукта, которое закреплено за разными типами СМИ.

Первый пик исследований блогосферы пришелся на 2011 г., когда было зафиксировано заметное влияние сетевых авторов на контент традиционных СМИ, их способность корректировать общественно-политическую повестку дня. После некоторой паузы публикация исследований блогов возобновились. Наиболее важным для нас стали цифры, которые опубликовал 24 июля 2013 г. ВЦИОМ, проводивший социологическое исследование «Блоги – или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория?» [1]. Согласно ему пользователи сети Интернет более склонны доверять традиционным СМИ (56 %), нежели блогам (8 %). И еще 25 % сообщили, что в равной степени доверяют как традиционным СМИ, так и блогам. Результаты изучения интернет-аудитории сегодня уже можно проецировать в целом на аудиторию массовой информации. Если сопоставить результаты исследований ВЦИОМ и Фонда Общественное мнение, которые проводились в первой половине 2014 г. и были объединены в Отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» [2], то мы получим следующие цифры:

- интернетом пользуются 66 % граждан России от 18 лет и старше (76,3 млн человек);
- ежедневно выходят в Сеть – 46 % (53,6 млн взрослых россиян);
- ежедневно пользуются интернетом 89 % подростков в возрасте 12–17 лет, что вместе с детьми до 12 лет составляет ещё около 10 млн пользователей.

Таким образом, опираясь на полученные данные, мы видим, что не менее 85 млн человек в России регулярно пользуется сетью Интернет, то есть около 75% от всей аудитории каналов массовой информации.

Теперь обратимся к исследованию «Аналитического центра Юрия Левады» «Российский медиа-

ландшафт: телевидение, пресса, Интернет». Стоит подчеркнуть, что данный документ был составлен на данных более чем десятка различных репрезентативных опросов, то есть отслеживает динамику аудиторных предпочтений. Во введении подчеркивается: «В приведенных исследованиях акцент сделан на потреблении новостей, а не просто на пользовании тем или иным информационным каналом» [2]. Для решения заявленных в статье задач это обстоятельство является очень важным, поскольку исследована преимущественно аудитория общественно-политического сегмента массовой информации. Встраивание в существующий медиаландшафт блогосферы требует не только количественных (еще в 2009 г. по данным Яндекса количество блогов в Рунете превысило 6,6 млн), сколько качественных показателей.

В исследовании зафиксировано монопольное положение телевидения в формировании общественного мнения. Особо подчеркивается, что не подтвердилась гипотеза, что сеть Интернет является альтернативой телевидения: «Если сравнить россиян, которые доверяют Интернету как источнику информации в целом и не доверяют телевидению, с теми, кто, напротив, доверяет телевизионным каналам и не доверяет интернет-ресурсам, то их мнения по актуальным социально-политическим проблемам существенно не отличаются» [2]. Однако сопоставление аудиторий всемирной сети и других традиционных СМИ позволяет нащупать нишу блогов в российской системе массовой информации.

В качестве первого шага в этом направлении мы сосредоточились на целях интернет-аудитории. Получение последних новостей (34 %) и стремление разобраться в картине мира (20 %) не являются приоритетными, но все-таки эти цели преследует уже заметная часть пользователей сети. Как отмечено в исследовании: «...можно предположить, что и по стране в целом Интернет как источник новостей опережает газеты и радио за счет сайтов, которые сообщают отрывочную информацию, отобранную более-менее случайным образом, и не предоставляют глубокий анализ происходящего» [2]. Ведущими поставщиками новостей являются Яндекс.Новости (41 %), Mail.ru (21 %) и Lenta.ru (20 %). Другие новостные интернет-ресурсы заметно отстают, но показатели лидеров новостных интернет-ресурсов действительно опережают аудитории и ежедневных газет, и новостных радиостанций. Этот успех не является неожиданным, поскольку всемирная сеть обладает такой совокупностью коммуникативных характеристик, которые идеально подходят для работы с новостями, но это явно не медийная ниша блогов. Некоторые из них, как, например, блог премьер-министра РФ Д. А. Медведева, являются источниками точной,

авторитетной и достаточно оперативной информации, но для очень узкой аудитории. Блогер не в состоянии эффективно конкурировать с профессиональными коллективами, для которых работа с новостями является бизнесом.

Если мы исходим из того, что интерес у аудитории вызывает уникальный информационный продукт, то блогер способен: создавать мнение, суждение, проводить экспертизу новостей и аналитики. В системе традиционных СМИ эти задачи характерны для немассовых журналов по интересам. Поэтому мы предполагаем, что для интернет-аудитории блоги ориентированы, преимущественно, на задачи этого типа периодики: генерировать для заинтересованной аудитории дополнительный аналитический продукт. Как аргумент в пользу этого предположения, мы можем рассматривать падение в России интереса к журналам, которое зафиксировал в своем исследовании «Аналитический центр Юрия Левады» – с 8 % до 5 % [2]. Таким образом, исходя из сложившейся традиции «разделения труда» в системе СМИ, мы предполагаем, что в условиях цифровой эволюции информационного производства, блоги заняли нишу, в которой до недавнего времени присутствовали исключительно немассовые журналы по интересам.

У нас есть возможность обозначить количество «ядерной» аудитории блогосферы. Напомним, что по данным социологического исследования ВЦИОМ от 24 июля 2013 г. «Блоги – или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория?» [1] блоги пользуются авторитетом у 8 % опрошенных. Еще 25 % в равной степени доверяют блогосфере и традиционным СМИ. Если мы возьмем за точку отсчета общее количество пользователей сети Интернет в РФ примерно в 85 млн человек (согласно результатам Отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России»), то около 30 млн человек из них (обозначенные выше 33 %) используют сеть для получения общественно-политического контента. Исходя из данных, что 8 % доверяют блогам, то в итоге мы выйдем на цифру порядка 2,5 млн человек ядра их аудитории.

На основании проведенной работы, мы можем дать следующую характеристику блогосфере как виду СМИ:

– на настоящий момент ядро аудитории блогов составляют порядка 2,5 млн человек, то есть около 2 % от всей аудитории СМИ. Количественно аудито-

рия блогов приближается (или уже сопоставима) с аудиторией немассовых журналов;

– блоги используют в качестве одного из источников информации 18 % аудитории СМИ, 12 % аудитории используют от 4 до 7 источников, а часть аудитории в 17 % пользуется тремя источниками;

– блогосфера заняла нишу, в которой до недавнего времени присутствовали исключительно немассовые журналы по интересам;

– под термином «текущий номер» применительно к блогу стоит понимать не только авторский текст, но и включенные в него гиперссылки и комментарии;

– качество ядра аудитории блогосферы сопоставима с аудиторией качественной прессы: солидный социальный статус, высокая степень включенности в политические и социально-экономические процессы, склонность к рефлексии, доверие к источнику информации;

– влияние блогосферы как канала СМИ выше, чем количество ее аудитории;

– блогосфера – самый политически ангажированный вид СМИ в России;

– общие коммуникативные характеристики сети Интернет значительно усиливают возможности блогов как вида СМИ реализовывать организаторскую функцию;

– потенциально блогосфера является самым демассифицированным видом СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блоги – или традиционные СМИ : чему больше доверяет интернет-аудитория. Пресс-выпуск №2345 [Электронный ресурс] // URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114305>
2. Волков Д. Российский медиаландшафт : телевидение, пресса, Интернет [Электронный ресурс] / Д. Волков, Д. Гончаров // Аналитический центр Юрия Левады. – 2014. – 17 июня. – URL: <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>
3. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – 2014. – 22 мая. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/internet-in-russia.html>
4. Ушанов П. В. Специфика генезиса русскоязычной блогосферы / П. В. Ушанов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 123–128.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Ушанов П. В., кандидат политических наук, доцент Высшей школы телевидения

*Vladivostok State University of Economics and Service
Ushanov P. V., Candidate of Political Sciences, Associate
Professor of the School of Television*