

УДК 004.738.5  
ББК 32.973.202

**Т.Г. Сазонов**

**«ИНФОРМАЦИОННАЯ  
ПОВЕСТКА ДНЯ»:  
БЛОГИ ПРИХОДЯТ  
НА СМЕНУ  
ТРАДИЦИОННЫМ СМИ?**

---

Дается интерпретация блогосферы с позиции теории установления информационной повестки дня. Как показывает практика, влияние традиционных СМИ на формирование информационной картины мира ослабевает, уступая место блогосфере. Возможно, это приведет к радикальному изменению самой модели функционирования информации в обществе.

**Ключевые слова:** *новые медиа, блоги, блогосфера, информационная повестка дня.*

---

Сазонов Тимур Геннадьевич — аспирант факультета филологии и журналистики Южного федерального университета  
Тел.: 8-908-508-59-54  
E-mail: tatium@yandex.ru

© Сазонов Т.Г., 2010 г.

1

Проблемы «новых медиа» (так называют множество современных медиаплатформ, объединяемых общими признаками — цифровым форматом, конвергентностью, интерактивностью, существованием в сетевом пространстве [Карякина]) находятся в центре внимания исследователей уже несколько лет. Ученые пытаются типологизировать новые медиа [Грешилов], отмечают изменение роли журналиста в современных условиях [Вартанова], спорят о том, правомерно ли считать новые медиа СМИ [Браславец] и т.д. Одной из центральных проблем является также взаимодействие новых медиа (и в первую очередь — блогов) с традиционными СМИ.

Блоги по праву можно назвать одними из «старейших» новых медиа. Первые блоги появились еще в начале 90-х гг. — а сама идея публичных авторских дневников принадлежит английскому программисту Тиму Бернерсу Ли, создавшему в 1993 г. первый в истории блог на сайте <http://info.cern.ch> [Иванникова].

На сегодня в научной среде сложилось вполне определенная трактовка понятия «блог» — это «периодически обновляемая лента сообщений, где заметки (посты) располагаются в обратном хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателями. Автором блога может быть как один человек, так и группа пользователей. В мультимедийных блогах текст комбинируется с фото-, аудио- и видеоматериалами» [Алексеева].

Типологизировать блоги можно по различным параметрам. К примеру, с точки зрения авторства, ученые выделяют следующие типы сетевых дневников:

- блоги профессиональных журналистов и экспертов, которые ведутся в рамках официальных СМИ;
- журналистские блоги, не закрепленные в традиционных СМИ, публикующие общественно-политическую информацию;
- блоги действующих и оппозиционных политиков;
- «корпоративные» блоги – их ведут представители различных компаний целью привлечения внимания клиентов к продуктам;
- блоги рядовых пользователей Интернета [Карякина].

С точки зрения авторских коммуникативных стратегий блоги можно классифицировать на:

- личные, в которых описываются переживания, события жизни автора;
- экспертные – в них, как правило, публикуется аналитическая профессиональная информация на актуальные темы;
- блоги, специализирующиеся на отборе и классификации уже опубликованных в СМИ материалов и новостей;
- блоги «мнений», специализирующиеся на оценке и интерпретации чужих статей, текущих политических, экономических и прочих событий.

Понятно, что в «чистом» виде указанные разновидности встречаются не всегда. Зачастую в экспертных блогах встречаются записи личного характера, равно как и «личным» дневникам не чужда оценка политических событий в стране.

Стоит также отметить, что с точки зрения коммуникативных стратегий и состава авторов российская блогосфера пока что существенно отличается от западной. В частности, для блогосферы США наиболее характерны аналитические коллективные блоги, написанные профессионалами. В России – наоборот: «Если у нас более всего востребованы фотографии, собранные Другим, сиськи Лебедева и юмор Каганова, то в США люди зачитываются проектами о политике, гаджетах и знаменитостях, сделанными совместными усилиями коллектива блоггеров... В США интерес пользователей определяет качество контента, в России все еще царит культ личности, а сами блоги как явление воспринимаются принципиально иначе. В сознании большинства россиян блог – это всего лишь личный дневник где-нибудь в ЖЖ или на Mail.ru» [Сотников].

Наконец, можно типологизировать блоги по типу носителя информации – помимо «традиционных» блогов, базирующихся на интернет-платформах типа LiveJournal, Liveinternet и пр., распространение получили и мобильные блоги, а также технология так называемого микроблоггинга Twitter.

В качестве примера, демонстрирующего влияние блогов на функционирование традиционных СМИ, можно привести исследование

Института изучения журналистики Reuters «Рост социальных медиа и их воздействие на журналистику», результаты которого были опубликованы в сентябре 2009 г. [Neuman]. В нем, в частности, отмечается, что «социальные медиа, блоги фундаментально меняют принцип подачи новостей. “Новые медиа” содействуют “сжатию” новостного цикла... Новостные агентства уже не пытаются быть первыми в подаче новостей, вместо этого фокусируя внимание на их проверке» [Neuman]. Как отмечается в докладе, социальные медиа не заменяют журналистику, но создают очень важный слой информации и многообразных мнений.

То, что информация из блогов активно используется традиционными СМИ – давно не секрет. Так, живые свидетельства блоггеров были ценнейшим подспорьем для журналистов во время американо-иракского (2003 г.), а также грузино-осетинского конфликта в 2008 г., природных катаклизмов – урагана Катрина в Новом Орлеане (2005), наводнения в Таиланде (2004), уличных беспорядков в карельском городе Кондопога в России (2006), взрывов в лондонском (2005) и – недавно – в московском метро. Во время иранской революции сеть микроблоггинга Twitter вообще была, по сути, единственным источником информации о происходящем в стране. Проправительственные медиа были скупы в своих комментариях, а оппозиционные сайты тщательно блокировались. Бунтующий народ, выходя на улицу, фотографировал и снимал на мобильное видео все, что видел вокруг, выкладывая снимки и ролики на специальных сайтах. В дневниках появлялись тысячи записей-свидетельств очевидцев – то, чего не способны были представить сотни самых профессиональных репортеров. Во многом именно благодаря новейшим коммуникационным технологиям стала возможной иранская, а также молдавская «цветные» революции [Сазонов].

После очередного политического переворота, произошедшего в апреле 2010 г. в Киргизии, известный российский журналист Илья Азар открыто признал: «Киргизская революция-2010 стала первым настоящим столкновением журналистов и блоггеров на поле боя... Уже сейчас очевидно, что по оперативности и насыщенности событий в режиме Live мы – журналисты – проиграли, а мы – (микро)блоггеры – выиграли» [Азар].

Осознавая высокую значимость блоггеров как источника информации, в 2008 г. Русская служба ВВС, совместно с компанией «Суп» запустила проект Live Report. В рамках проекта в сервисе [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com) создан коллективный блог Live Report, в котором желающие могут выкладывать свои репортажи, фотографии и видеоролики. Содержание страницы частично дублируется на сайте Русской службы ВВС, так что блоггеры могут почувствовать себя настоящими журналистами [Карякина].

2

Блоги, безусловно, сильно изменили принципы работы журналистов. Важнейшая заслуга новых медиа в том, что они фактически лишили СМИ монополии на предоставление информации. Газеты, журналы, ТВ и радио больше не являются «глазами и ушами» общества – общество научилось оглядываться вокруг самостоятельно. И, что немаловажно, общество имеет технические возможности высказывать собственное мнение – как о журналистских материалах, так и о политике, экономике, культуре.

Между тем при исследовании взаимодействия СМИ и блогосферы, учеными игнорируется одна важная проблема. К ней стоит присмотреться внимательнее – может статься, что мы наблюдаем не просто появление новых разновидностей СМИ в отряде уже существующих. И не просто «подстройку» масс-медиа под современные требования и реалии. На наш взгляд, мы наблюдаем коренную перестройку самой модели функционирования значимой информации в обществе. Перестройку, которая стала возможной благодаря активному развитию блогосферы. В этой связи рассмотрение блогосферы с точки зрения теории установления информационной повестки дня представляется весьма продуктивным.

Теория информационной повестки дня зародилась на Западе в 1970-е гг. в результате изучения влияния СМИ на политические предпочтения американских избирателей. Теория, разработанная американским исследователем М. Маккоумзом и Д. Шоу, во многом примирает два противоречащих друг другу тезиса, сложившихся к тому времени. Первый – что воздействие СМИ на аудиторию минимально; второй – что аудитория, напротив, полностью контролируется СМИ.

Изначально целью Маккоумза и Шоу было доказательство теории, что масс-медиа навязывают аудитории определенные приоритеты, в результате чего аудитория начинает их считать важными. Для подтверждения теории использовался контент-анализ – выступлений СМИ, с одной стороны, а с другой – данных социологических опросов [Дьякова, с. 109].

Для интерпретации полученных сведений Маккоумз и Шоу ввели два новых понятия – «повестка дня» (*agenda*) – как набор сюжетов и проблем, считающихся в обществе наиболее важными на данный момент, а также «установление повестки дня» (*agenda-setting*) – как процесс внедрения данного набора сюжетов в сознание аудитории.

Исследования Маккоумза и Шоу доказали: корреляция между сообщениями СМИ и предпочтениями избирателей все же существует [McCombs]. То есть когда СМИ обращаются к тем или иным проблемам, аудитория также начинает их воспринимать как наиболее важные и заслуживающие внимания. В сознании читателей (зрителей) происходит своеобразное «воспламенение» («*priming*») соответствующей проблемной зоны. Формируется особая медиа-реальность, картина мира, профильтрованная через средства массовой информации. Осо-

бенно успешно средства массовой информации формируют повестку дня, когда речь идет о недоступном для нас мире [Дьякова, Трахтенберг].

Очевидно, что многие проблемы, подаваемые СМИ как важные и требующие безотлагательного решения, зачастую аудиторией таковыми не осознаются и на деле ими не являются. Например, в 1980-е гг. американские исследователи Дж. Диринг и Э. Роджерс зафиксировали огромный перекося в восприятии аудиторией проблем наркомании. В то время как реальный уровень наркомании падал, половина участников национальных опросов считала, что наркомания – это проблема №1 для США [Дьякова, с. 113].

Дальнейшие исследования только расширяли данную теорию. Например, они показали, что приоритеты аудитории никогда полностью не совпадают с официальной «повесткой». Существуют трудности, о которых люди думают и которые считают важными, даже если о них не говорится в СМИ. Подобные проблемы (например, безработица, высокие цены, плохая пища и т.д.) получили название «навязчивых» («obstrusive»). Во время выборных кампаний «навязчивые» сюжеты дополняются теми, которые СМИ считают наиболее выгодным использовать.

Помимо «навязчивых» проблем ученые выявили еще несколько не совпадающих друг с другом повесток – личную (охватывает наиболее важные лично для индивида проблемы), межличностную (то, что важно для близких людей индивида, той группы, к которой он принадлежит), а также предполагаемую общественную повестку дня (представления индивида о том, какие проблемы важны для его общества).

Задавшись вопросом, отчего зависит попадание тех или иных проблем в «информационное» поле, ученые перешли к исследованию самих механизмов установления повестки дня. В результате выяснилось, что повестка дня образуется «в процессе рутинного функционирования... под воздействием собственных организационных норм и оперативных правил, а также от взаимодействия с агентами продвижения социальных проблем, которые стремятся построить свою деятельность в соответствии с форматом СМИ» [Дьякова]. Иными словами, СМИ публикуют те новости, которые в условиях безостановочного конвейера наиболее легко встроить в уже имеющуюся систему координат, исторический контекст. С другой стороны, на СМИ влияют и различные игроки общественно-политического поля – лоббисты и политики. Интерпретированная таким образом, повестка дня воспринимается как результат компромисса воздействующих на СМИ сил. Мнение аудитории в этом компромиссе, как видим, учитывается слабо.

### 3

Какие «интеллектуальные дивиденды» может дать рассмотрение блогосферы с точки зрения теории установления повестки дня?

На наш взгляд, именно развитие блогосферы (читай – самоорганизованной аудитории СМИ) приводит к потере веками установленного права традиционных СМИ на установление повестки дня.

Аудитория сама начинает решать, что именно ее волнует и о чем нужно говорить. Некоторые исследователи уже уловили эту тенденцию: «Ключевая проблема... российских СМИ сегодня – потеря права на формирование повестки дня. Речь идет не только о политике, увы, все серьезнее. Устаревая вместе со своей коренной аудиторией, основные газеты перестают быть каналом продвижения любой повестки дня (политической, экономической, социальной, потребительской); низкий уровень интерактивности приводит к неспособности вовремя услышать и прочувствовать тенденции общества. Особую роль играет политическая трусость большинства редакторов... Развитие платформы в сторону... контента, создаваемого пользователями, появление универсальных поисковиков, простота и доступность дискуссии, упрощение процедур привели к возникновению целого мира социальных медиа... Традиционный редактор не способен оторваться от мысли, что он делает продукт, – он живет *dead-line*, вещательным мышлением, желанием «впихнуть» читателю ассортимент... принятый его предшественником» [Гатов].

Одной из главных проблем блогосферы исследователи называют «информационный шум» – за счет полного равноправия в ЖЖ каждый может говорить все, что вздумается, и это порождает целую лавину сообщений, в которой сложно найти что-то действительно стоящее [Гарматин]. Однако, как показывает практика, в нужные моменты, когда дело касается реальных общественных интересов, блогосфера обретает способность консолидироваться и выносить в «топ» серьезные проблемы.

Так, например, было в случае с майором Дымовским. Видеоинтервью майора милиции, в котором он рассказал о нарушениях в работе УВД Новороссийска, выложенное на сайт видеохостинга YouTube, за несколько дней стало сверхпопулярным. Пользователи, добавляя ссылки на видео, на страницы своего ЖЖ (кросс-пост), добились того, что ролик со скандальными откровениями обсуждали тысячи людей. Журналистская реакция последовала лишь несколько дней спустя. Не самое «горячее» с журналистской точки зрения событие (мало ли кому дело есть до новороссийской милиции, кроме самих жителей города?) спровоцировало масштабную общественную дискуссию, проходившую сначала в блогах, а потом уже и в высших эшелонах власти. Курс на реформы системы МВД, провозглашенный позже, был во многом ответом на общественный запрос со стороны блоггеров. Важно подчеркнуть – первоначальное распространение информации прошло именно у ЖЖ-юзеров. Масштабную дискуссию о проблемах милиции ничего «не предвещало», общество в лице тысяч блоггеров, по сути само выбрало тему для выступления.

Практику видеообращений к президенту подхватили и другие юзеры. Например, 7 марта 2010 г. москвич Станислав Сутягин разместил в интернете видеообращение, в котором рассказал, как на Ярославском шоссе сотрудники милиции пытались остановить опасных преступников при помощи «живого щита» из гражданских автомобилей. В результате милицейской «операции» автомобиль Сутягина пострадал – получил несколько серьезных вмятин. Видеообращение было размножено пользователями ЖЖ тем же способом, что и майора Дымовского, тем самым к проблеме привлекли внимание СМИ. Расследование показало, что сотрудники ГИБДД не впервые используют авто граждан в своей службе. И, как правило, ранее им это сходило с рук. В ситуации же с Сутягиным глава московской милиции Владимир Колокольцев вынужден был принести автовладельцам свои извинения [Котова]. Спустя неделю после того, как информация о «живом щите» попала в СМИ, водителям отремонтировали их машины.

Месяцем ранее, в феврале, на площади Гагарина в Москве после лобового столкновения с «Мерседесом» вице-президента компании «ЛУКОЙЛ» погибли две женщины. Уже через несколько часов на YouTube появился видеоклип рэпера Noize MC «Дорогу колеснице», который посмотрело более полумиллиона человек. В блогах началось бурное обсуждение события. Благодаря блогерам нашлись свидетели ДТП, по факту аварии было заведено уголовное дело, которое поначалу пытались «замять» сотрудники ГИБДД, стартовала акция «Я не заправляюсь на ЛУКОЙЛе!». Случай получил широкую огласку в СМИ. Через несколько дней президент Медведев поручил главе МВД Нургалиеву разобраться в деле и доложить о результатах проверки [Мостовщиков, Новиков].

Разгромная запись известного блоггера, юриста Алексея Навального, посвященная работе московского аэропорта «Шереметьево-2» вызвала горячий отклик у сотен ЖЖ-юзеров (пользователей LiveJournal), которые поддержали жесткую критику Навального. В результате гендиректор аэропорта Михаил Василенко направил юзеру письмо с предложением войти в рабочую группу по исправлению недостатков «Шереметьево-2», а также завел личный блог, в котором каждый желающий мог предложить свои варианты решения проблемы. Теперь в нем обсуждаются большинство предлагаемых мер по улучшению работы аэропорта – например, начало борьбы с пробками, введение буквенных обозначений терминалов аэропорта, усиление мер безопасности и контроля [блог М. Василенко].

Подобных примеров можно привести множество. Важно отметить то, что блогосфера, как оказалось, обладает собственными альтернативными «журналистским» механизмами формирования повестки дня. Они изучены еще очень слабо, отдельными исследователями только предпринимаются попытки их описания. Например, по мнению колумниста сайта «Слон.ру» Алексея Мирошниченко, отбирать и «выносить» определенные темы на всеобщее обсуждение помогает «вирус-

ная редакция», заложенная в саму природу ЖЖ. Данная процедура как бы «включается» на этапе распространения общественно значимой информации: «Увидев интересное сообщение, блоггеры копируют, перепечатывают, пересказывают, ссылаются, домысливают, добавляют или пропускают какие-то детали. Количество воспроизведений темы растет лавинообразно. Вирусное распространение информации означает пропуск темы через множество частных фильтров интереса. А это обязательно предполагает повтор значимого и опускание второстепенного. Даже если какой-то блоггер случайно или намеренно добавляют ерунду, следующие сотни повторов от этой ерунды избавляются. А если не избавляются, то эта ерунда – значима» [Мирошниченко].

Иными словами, отбор значимой информации происходит самопроизвольно – за счет простого перепечатывания (кросс-поста) заинтересовавшего текста, ролика, фото. Благодаря интерактивным и гипертекстовым возможностям блогосферы любой желающий может написать о «навязчивых» (важных для него одного) проблемах или событиях. В том случае, если «навязчивые» проблемы в какой-то момент времени совпадают у большого количества пользователей ЖЖ, начинается лавинообразное распространение информации. Множество «фильтров интереса» помогают преодолеть информационный «шум», отобрать важные аспекты «смысла».

Безусловно, воздействие блогов на общественную дискуссию тем сильнее, чем шире привлекаются ресурсы традиционных СМИ. Блогосфера выступает своеобразным «лифтом», поднимающим со «дна» общественного сознания злободневные темы. И в этом проявляется ее слабость, зависимость от «полноценных» масс-медиа. Если на федеральном уровне имеются независимые СМИ, способные «принять» предложенный информационный сигнал, развить его, то в регионах дело обстоит намного хуже: большинство СМИ по-прежнему находятся под контролем властей разных уровней, а зачастую грешат и самоцензурой [На семинаре экспертов...]. Впрочем, если процессы глокализации, а также кластеризации медиа продолжают развиваться, вполне возможно, надобность в общенациональных и региональных медиа вообще отпадет. Их заменят нишевые медиа и профессиональные блоггеры и блоггерские сообщества.

#### Литература

- Азар И. Победа микроблоггеров//www.slon.ru, 13 апреля 2010 г.  
Алексеева А. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : дис. ... канд. филол. наук М., 2006.  
Блог М. Василенко. Источник электронного доступа: <http://mm-vasilenko.livejournal.com/>  
Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2009. №1. С.125–132.



*Вартанова Е.* О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010, №1.

*Гарматин А.* Антон Носик о новом информационном пространстве // [www.relga.ru](http://www.relga.ru), 2007 г., №1, 15 января.

*Гатов В.* Редактор и море // [www.slon.ru](http://www.slon.ru), 11 января 2010 г.

*Грешилов Я.* Типология социальных сервисов // [www.greshilov.ya.ru](http://www.greshilov.ya.ru), 19 февраля, 2008 г. Источник электронного доступа: [http://greshilov.ya.ru/replies.xml?item\\_no=130&ncrnd=3156](http://greshilov.ya.ru/replies.xml?item_no=130&ncrnd=3156)

*Дьякова Е.Г.* Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. 2003. № 3. С. 109–119.

*Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999.

*Иванникова С.* BLOGОдарная почва // Независимая газета. 2006. 3 марта. Источник электронного доступа: [http://www.ng.ru/internet/2006-03-03/9\\_blogs.html](http://www.ng.ru/internet/2006-03-03/9_blogs.html)

*Карякина К.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010, №1.

*Котова Ю.* ГИБДД отказывается ремонтировать машину участника «живого щита» на МКАД // [www.gzt.ru](http://www.gzt.ru), 2010, 2 апреля.

*Мирошниченко А.* Интернет как вирусный редактор: блоги, поезд, майор // [www.slon.ru](http://www.slon.ru). 30 ноября 2009 г.

*Мостовщиков Е., Новиков К.* Свобода или Net // New Times. 2010. №12 от 5 апреля.

На семинаре экспертов – участников проекта ФЗГ была представлена «Карта гласности» // Материалы сайта «Фонда защиты гласности», 21 апреля 2010 года. Источник электронного доступа: <http://www.gdf.ru/lenta/item/1/727#map>

*Сазонов Т.* Социальная сеть микроблоггинга Twitter как инструмент «цветных революций» // [www.relga.ru](http://www.relga.ru), 2010, №6 [204], 5 мая.

*Сотников О.* Эволюция российского блоггера // [www.slon.ru](http://www.slon.ru), 2009, 29 декабря.

*Maxwell McCombs, Donald L. Shaw.* The agenda-setting function of mass-media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36.

*Nic Newman.* The rise of social media and its impact on mainstream journalism // The Reuters Institute for the Study of Journalism. September 2009.