

РАЗВИТИЕ НАРОДНОЙ, ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Грабельников А. А.*

* Профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов, доктор (Sc.D.). Москва, Россия

/Продолжение. Начало в предыдущем номере журнала/

Ключевые слова: массовая информация, народная журналистика, Интернет, информационные технологии, блоги, Интернет-журналы.

История блогосферы насчитывает немногим больше десяти лет. Одни исследователи полагают, что начало этому виду коммуникации в 1994 г. положил студент Джастин Холл, который первым начал вести дневник в Интернете. Другие создателем первого блога называют известного программиста Дэйва Вайнера. Сам термин «блог» вошел в языковой оборот с 1997 г. от Джорна Бэргера, создателя и редактора интернет-дневника «Robot Wisdom», который впервые использовал слово «weblog». В 1999 г. маленькая компьютерная компания «Pyra Labs», базирующаяся в Сан-Франциско, создала портал «Blogger». Это был первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал толчок созданию блогосферы. В конце этого же года Расти Фостер создал программное

обеспечение «Scoop», которое впервые было использовано на его сайте «Kuro5hin». До этого, пользователи Интернета могли публиковать на чужих сайтах свои заметки, однако судьбу этих текстов решала небольшая группа редакторов и администраторов. «Scoop» кардинально изменил эту схему: теперь пользователи могли модерировать комментарии самостоятельно. В 2000 г. началась политизация блогов. Независимый журналист Джош Маршалл запустил блок «TalkingPointsMemo», на котором обсуждался «флоридский кризис» — противоречивые результаты подсчета голосов, отданных за кандидатов в президенты США в штате Флорида.

В 2001 г. блоггеры впервые превратились в источник информации для «больших» средств массовой информации. Нью-йоркские авторы Интернет-дневников вели репортаж с места события о теракте 11 сентября 2001 года: они публиковали фотографии, описывали события, свидетелями которых стали, рассказы очевидцев, слухи и

прочее. На ряде факультетов журналистики американских университетов началось изучения феномена блогов. В 2003 г. Оксфордский Словарь английского языка впервые включил слова «weblog», «weblogging» (процесс создания блогов) и «weblogger» (человек, который создает блоги). В марте этого же года блоги пришли в большую политику. Кандидат в президенты США Говард Дин создал блог, освещающий вопросы выборов — «Dean Call To Action», позднее переименованный в «Blog To America». Многие американские политики стали активно агитировать и собирать деньги на избирательную кампанию с помощью блогов и блоггеров. В 2004 г. блогами занялись медийные компании. Так, «Gawker Media» создала блог «Wonkette», который публикует слухи, получаемые из коридоров власти Вашингтона. Традиционные СМИ — газеты, журналы, ТВ и радио — стали публиковать обзоры блогов и приглашать популярных блоггеров в качестве комментаторов. Крупнейшие партии США — Демократическая и Республиканская — аккредитовали ряд блоггеров на своих партийных съездах в качестве представителей СМИ. В 2005 г. бизнес-журнал «Fortune» опубликовал имена восьми блоггеров, мнение которых мировое бизнес-сообщество не может игнорировать.

Специалисты считают, что сегодня определить общее количество существующих блогов практически невозможно. Однако, даже по самым скромным данным, в Интернете насчитывается более 30 млн. онлайн-дневников. В 2006

г., по оценкам «Technorati», количество блогов удваивалось каждые пять с половиной месяцев. Каждый день в Интернете появляется примерно 75 тыс. новых страниц интернет-дневников, то есть, в среднем, одна страница за секунду. Однако не более половины обновляют свои записи через три месяца с момента начала их ведения.

Сегодня уже подрастает новое поколение, которое активно пользуется этим видом коммуникации. Согласно исследованию «Pew Internet Center», 12% американских подростков создают блоги. Среди взрослых блоги есть лишь у 7% американцев.

Эксперты компании «ROMIR Monitoring» провели исследование о личных онлайн-журналах в Рунете. Оказалось, что более трети российских пользователей Интернета (32%) бывают в сети минимум раз в день и знают, что такое блог-сайты. Мужчины существенно опередили женщин в этом вопросе — знакомы с блогами 38% мужчин и 20% женщин. Из всех, кто знает, что такое блоги, 16% опрошенных ходят туда несколько раз в день, 9% — один раз в день, 22% — раз в неделю, а 39% не ходят вообще. При этом по количеству посещений женщины взяли реванш у сильной половины человечества — без посещения блог-сайта не представляет свой день каждая пятая российская интернетчица. А шестеро из десяти мужчин, знающих о блогах, легко пренебрегают возможностью здесь пообщаться. Приблизительно после возрастной отметки в 35 лет и мужчины и женщины охлаждаются

блогам и почти перестают посещать такие сайты.

Самый популярный блог в российском Интернете оказался выявить не просто — 43% опрошенных не смогли дать ответ на этот вопрос. Среди тех, кто все-таки решил ответить, рейтинг выглядит следующим образом:

«LiveJournal.com» —

«Ljplus.ru» — 22%,

«LiveInternet.ru» —

6%, «Dirty.ru» — 3%.

При этом 15%

респондентов счита-

ют, что говорить о

реально популярных

российских блогах

рано, поскольку они

еще в стадии форми-

рования. Зарубеж-

ных блогов россияне

почти не знают, хотя

34% опрошенных

сно-ва назвали

Livejournal.com.

Социологи из «ROMIR Monitoring» зафиксировали спад популярности форумов и чатов, который совпадает с ростом интереса пользователей к блогам и онлайн-дневникам. В 2005 г. блогами пользовались 9% Интернет-аудитории, в 2006 г. эта цифра возросла до 11%, в 2007 г. этот процент еще больше увеличился. Женщины значительно больше, чем мужчины, занимаются ведением онлайн-дневников и блогов (14% против 9% соответственно). О том, что прекрасный пол лучше приспособлен к коммуникации, подтверждают и психологи. Кроме того, о их

тяге к этой сфере говорят и результаты наборов студентов на факультеты журналистики. Я.Н. Засурский подчеркивает, что в последние годы на факультет журналистики МГУ поступает больше девочек, чем раньше, и сейчас они составляют 65-70 процентов студентов. В русскоязычном секторе

Интернета тоже активна молодежь — от 16 до 20 лет. Создатель популярной блог-службы «Живой Журнал» (LiveJournal, LJ) Брэд Фицпатрик считает, что в России «ЖЖ» используется гораздо серьезней, чем в Америке, или другой любой стране. Это скорее медийный формат, когда

«

Даже по самым скромным данным, в Интернете насчитывается более 30 млн. онлайн-дневников. В 2006 г., по оценкам «Technorati»,

количество блогов удваивалось каждые пять с половиной месяцев.

Каждый день в Интернете появляется примерно 75 тыс.

новых страниц интернет-дневников, то есть, в среднем, одна страница в секунду.

»

один человек говорит со всеми. Американский формат — это когда группка подростков общается друг с другом, как в обыкновенном чате. В Америке нет такого понятия как «тысячник». Журнал одного человека, обычно читают не больше ста человек, а в России читают тысячи. В настоящее время в «Живом Журнале» 698 тысяч пользователей пишут по-русски, на русскоязычные дневники каждый месяц бывает 460 миллионов заходов, на главную страницу «LiveJournal» — 9,6 миллионов заходов с русским IP.

В мае 2006 г. исследовательский холдинг «ROMIR Monitoring» провел

очередную волну исследования, посвященного изучению предпочтений рунетчиков в отношении блогов: знание блоггерских систем, периодичность посещения, ведение собственных дневников и т. д. Участниками всероссийского онлайн-опроса стали 1537 активных пользователей сети (заходящих в Интернет не реже, чем раз в месяц) от 18 лет и старше. Выборка репрезентирует российскую Интернет-аудиторию, которая составила 22% взрослого населения страны

Результаты опроса свидетельствуют, что в основном респонденты посещают блоги других авторов один раз в неделю и реже (37%). Треть посетителей систем блогосферы (31%) читают сетевые дневники других авторов несколько раз в неделю. 14% респондентов в ежедневном режиме следят за обновлением сетевых дневников своих друзей. И каждый пятый участник опроса (18%) несколько раз за день посещает блоги других авторов. Несколько чаще, чем по выборке в среднем такой ответ давали молодые люди 18-24 лет (21%), а также респонденты с высоким уровнем дохода (26%).

Согласно результатам опроса, половина авторов (50%) сетевых дневников обновляют свои блоги 1 раз в неделю и реже. Треть авторов (34%) обновляют свои страницы пару раз в неделю. В ежедневном режиме блоги ведут 10% авторов. Такой ответ несколько чаще, чем по выборке в среднем давали молодые люди 18-24 лет (16%) и обладатели высокого уровня доходов (17%). Каждый двадцатый автор блогов

(6%) несколько раз в неделю обновляет свой дневник.

По данным поиска по блогам Яндекса, весной 2007 г. в русскоязычной блогосфере насчитывалось более 2 миллионов блогов. Более 800 тысяч из них обновлялись в последние три месяца. По темпам роста русскоязычная блогосфера опережала мировую — ежечасно появлялось в среднем 260 новых блогов. 64% российских блоггеров — это женщины, 36% — мужчины.

Весной 2008 г. значилось уже 3,8 миллиона блогов на русском языке. Каждый будний день в блогах появляется более 200 тысяч постов и более 450 тысяч комментариев (учтены только комментарии, размещенные на LiveInternet и LiveJournal).

Среднестатистический портрет отечественного блоггера таков: это студентка 22 лет, проживающая в Москве. Ее блог существует 1 год и 9 месяцев, она обновляет его один раз в пять дней. У нее 19 друзей, а записи в дневнике комментируют 10 человек.

Активность блоггеров становится значительно выше через полтора года после создания дневника. Резко увеличивается число записей, и еще больше — комментариев. Пик активности наступает через 2,5–3 года после регистрации аккаунта.

Блоггеры «из народа» часто становятся популярными, если им удается наполнить свой дневник содержимым, потенциально интересным для большого количества людей. Так, широко известен феномен жителя Великого Новгорода Арсения Фёдорова (Apazhe)

который сумел завоевать популярность в среде русских интернетчиков тем, что привлекал внимание посетителей своего блога к самым разным жизненным вопросам, а также оживленной полемикой - при том, что он специально не заострял внимание на какой-то конкретной теме, а просто писал обо всем на свете. Сегодня наиболее заметные фигуры в российской части «Живого Журнала» имеют постоянную аудиторию в количестве, заметно превышающем 2 тысячи человек. Причем среди «ЖЖ-знаменитостей» на одной ступени оказываются просто талантливые жизнеописатели «из народа» и известные общественные деятели (писатели, журналисты, музыканты).

Блоги активно разрушают монополию СМИ на трактовку тех или иных событий. Дмитрий Бирюков из сетевой газеты «Взгляд», исследуя функционирование личных дневников в информационном пространстве, подчеркивает, что теперь многие читатели предпочитают узнавать новости не из «традиционных» СМИ, а из блогов или из Интернет-форумов.

Каковы преимущества? Во-первых, авторы блогов могут быть более честными, они не зависят от хозяев каких-либо изданий, требующих проводить определенную политику, высказывать определенную точку зрения. Во-вторых, этот способ передачи информации доступен практически всем. В-третьих, читатель может сам выбирать, что ему читать или смотреть, никто не может навязать ему те или иные взгляды на происходящее.

Защитники средств массовой информации считают, что блоги не могут конкурировать со СМИ: количество читателей здесь заведомо меньше; СМИ — не просто источник распространения информации, а социальный институт, включающий в себя понятия гражданской ответственности, соблюдения норм и законов; автору блога не хватает профессионализма в освещении событий; блог не может считаться СМИ потому, что он не охватывает всю информационную картину мира.

Действительность опровергает некоторые из этих утверждений. Существуют блоги, которые уже имеют большую аудиторию, чем некоторые газеты. К тому же аудитория блогов — целевая и в этом они, безусловно, выигрывают: отказавшись от навязывания информации, блоггер находит своего читателя. Каждый пишет о чем-то своем, дело читателя — поиск и выбор источника. Более того, охватить все новости не могут и традиционные СМИ, поскольку они подчиняются интересам большинства своей аудитории.

Как отметил Антон Носик, создатель сайтов «Lenta.ru», «Vesti.ru», «NewsRu.com» и «Gazeta.ru», выступая на фестивале «Интернить», «блоггеры существуют в любой стране, в любом социальном слое. Получать информацию от блоггера равносильно тому, что вы сами находитесь в эпицентре событий. Произошло какое-то событие, пришли 500 человек, половина из них имеет телефоны с камерой, делают снимки и выкладывают их в фотоблогах или на домашних страницах... Полифония

голосов, поступающих с любой точки, составляет реальную альтернативу новостному вещанию из этого места».

Таким образом, подчеркивает Д. Бирюков, профессионализм становится не преимуществом, а наоборот, недостатком традиционных СМИ. «Посторонний» корреспондент должен сначала войти в тему и только потом начать освещать какое-либо событие. В результате мы получим не то чтобы замену СМИ блогами, но подчинение одного другому. Либо блоги станут дополнением к СМИ, станут осуществлять контроль над ними, либо СМИ станут дополнением к блогам, и их функция сведется лишь к обработке информации из первоисточников.

Сетевая неформальная структура проявила себя не только в распространении новостей, но и в поиске справочных материалов. «Википедия» — свободная энциклопедия, в которой каждый может создавать новые и редактировать старые статьи, стала самым популярным справочником во всем пространстве Интернета. «Техническая легкость внесения изменений в статьи и отсутствие порога вхождения для участников привели к тому, что Wikipedia росла не по дням, а по часам».

Англоязычная версия «народной энциклопедии» содержит 1780 000 статей, вторая по объему — немецкая — версия содержит почти 583 тысячи, во французской более 489 тысяч, в японской — более 367 тысяч. Русскоязычная Википедия на сегодняшний день содержит почти 174 тысячи статей. «Для сравнения, общее количество

статей в Большой советской энциклопедии составляет порядка 95 тыс. статей. Общий объем Википедии на всех языках уже почти в двадцать раз превышает «Британнику», одно из старейших и самых известных в мире справочных изданий». Конечно, качество этих статей далеко не всегда соответствует той же «Британнике», но активная роль читателя, получившего возможность вносить свои исправления в энциклопедические статьи, ответственность, взятая на себя читателем, компенсирует эти недостатки. Читатель-потребитель становится полноправным участником процесса распространения информации.

То, что редактировать статьи доступно любому желающему — это и сильное и слабое место Википедии, считают специалисты. С одной стороны, каждый может писать о том, что ему близко и знакомо. С другой стороны, это оборачивается тем, что материалы могут быть недостоверными, написанными в рамках какой-то идеологии или намерено испорченными хулиганами, которые, к сожалению, попадаются. Сообщество участников следит за наполнением: проверяет факты; дискутирует, ссылаясь на источники, удаляет рекламу и статьи не соответствующие целям и задачам проекта. В итоге, расчёт идёт на то, что специалист в данной области, заметив ошибку в тексте, исправит её.

В сообществе Википедии есть здравомыслящие и социально-ответственные люди, которые хотят в результате получить хорошую энциклопедию для

всех. Работа идёт не только над написанием статей, но и над взаимопониманием между участниками — формализуются правила написания и оформления статей, создаются механизмы разрешения конфликтных ситуаций и т. п.». «Исходить из предположения о добросовестности участников — это фундаментальный принцип любого вики-проекта, в том числе и Википедии. Поскольку здесь каждому разрешено вносить исправления, то следует полагать, что большинство работающих здесь людей стараются помочь проекту, а не навредить ему. Действительно, если бы это было не так, то проект, подобный Википедии, не смог бы существовать — он просто был бы обречён с самого начала».

В начале 2006 г. журнал «Nature» провел сравнительное исследование точности статей в «Британнике» и «Википедии». Эксперты изучили избранные научные статьи из двух энциклопедий. Оказалось, что количество ошибок в «Британнике» и «Википедии» практически одинаково, хотя первая существует с XVIII века и имеет непререкаемый авторитет, а вторая создается силами энтузиастов в Интернете. В целом, «опыт показал, что тексты, за которыми наблюдают и, соответственно, исправляют много людей, содержат меньше ошибок, чем те, которые обрабатываются лишь небольшой редакцией».

В Интернете можно найти не просто отдельные блоги, а целое информационное агентство, которое специализируется на поставке актуальных новостей

из блогов — «BlogLenta.ru». Ежедневно здесь появляются 100-150 обзоров лучших постов в русскоязычных блогах. Обзоры структурированы по 11 темам, наиболее актуальным для современной интернет-аудитории. Отбор блогов для последующего обзора осуществляется вручную. В штате проекта «BlogLenta.ru» работают редакторы, которые ежедневно просматривают сотни постов (дневниковых записей) из «LiveJournal», «LiveInternet», «Diary.ru», а также из дневников, ведущихся на частных и корпоративных доменах. В ленту проекта попадают не только личные записи, но и новости корпоративных блогов. Каждый обзор снабжен тэгами (ключевыми словами). Помимо подготовки ленты своими силами, «BlogLenta.ru» приглашает своих читателей к сотрудничеству — лучшие обзоры, присланные в редакцию, будут вознаграждены ценными призами и титулом «блог-гуру». По словам главного редактора «Блогленты» Сергея Степанищева, это интернет-проект, ориентированный на профессиональный обзор блогов. «Наша миссия — создать путеводитель по блогам Рунета. Наша аудитория — все, кто интересуется блогами: от «чайников» до «экспертов» ».

Еженедельно на «Блогленте» появляются интервью с блоггерами, которые ведут по-настоящему интересные дневники. Здесь же полезные советы для тех, кто только начинает вести блоги, публикация еженедельных аналитических обзоров о том, что происходит в российской блогосфере и многое другое.

Герои «Блога недели», отвечая на вопросы редакции, весьма высоко оценивают роль блогосферы в системе массовой коммуникации. Рустем Адагамов (Другой), графический дизайнер, считает, что блогосфера уже стала важной составляющей общего информационного пространства. В ближайшие несколько лет ситуация на медийном рынке должна существенно измениться. Блоггер как поставщик информационного контента составит серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации. По сути, это уже происходит на наших глазах.

Максим Кононенко (Mr. Parker), корреспондент «ГАЗЕТЫ», шеф-редактор «Ре:Акции», участник телепрограммы «Реальная политика», автор ряда собственных Интернет-проектов, и литературных проектов, убежден, что уже сейчас блоги поставляют часть новостного контента не только газетам и телевидению, но даже агентствам. А посещаемость некоторых блогов превышает тиражи отдельных газет. И в дальнейшем эта тенденция будет только усиливаться, поскольку все в мире упрощается, а блог — одно из таких упрощений традиционных СМИ, которые за время своего существования обросли множеством ненужных и мешающих ограничений.

Сам автор ведет на постоянной основе четыре блога, которые обновляются ежедневно. Он считает, что блоги — изобретение тематическое. В этом их сила, отличающая их от традиционных СМИ. Блоггер сам может

составить себе свое СМИ, собрав в одной ленте авторов, которые интересуют его. Но пишут на интересующие его темы. «Скажем, в этой ленте никогда не будет ничего про футбол и гороскопы, а традиционные газеты обязательно продадут мне и про футбол, и про гороскопы. Так и мои читатели — они хотят читать на конкретные темы. Одни — про политику, другие — про музыку, третьи — про Владимира Владимировича. Для них я и диверсифицирую все эти вещи. Да и самому проще становится контролировать контент».

Антон Носик подчеркивает, что существует немалое количество блогов, которые популярностью своей обязаны литературному таланту своих создателей. Они составляют заметную долю в первой сотне самых читаемых русскоязычных блогов (dimkin, immoralist, Гоблин, Сергей Лукьяненко, Максим Соколов). Однако далеко не все блоги обязаны своим успехом литературному качеству.

Есть блоги, которые популярны благодаря своей информативности, оперативности, анализу, инсайду. Чтобы сделать свой блог читаемым, популярным, считает А. Носик, важнее всего — понимать, для кого ты пишешь, зачем эти люди тебя читают, что их привлекает в тебе, а что может, наоборот, помешать продолжению знакомства. Надо изучать свою аудиторию, знать ее, ценить, и уважать. Если, конечно, пишешь не для себя, а для читателя, что в блогах не является обязательной мотивацией.

Итак, сегодня блогосфера — вполне сложившаяся информационная среда, которая начинает конкурировать с традиционными средствами массовой информации — печатью, радиовещанием и телевидением. А пассивный читатель, зритель, слушатель превращается в активного производителя информации. Кстати, СМИ сами косвенно способствовали распространению среди своей аудитории этого увлечения. В последний год они активно рассказывать о блогах, приводили примеры из жизни зарубежной блогосферы. Это повлекло за собой отказ многих отечественных пользователей Сети от домашних страничек, которые они раньше вели в Интернете, в пользу блогов. Немалую роль в популяризации и росте известности блогов сыграло также появление блоггерских систем на «Mail.ru» и «Rambler.ru», поиск по блогам на «Yandex.ru».

Три американских медиа-магната — Руперт Мэрдок, глава News Corp., Эндрю Хейворд, бывший президент телекомпании CBS, и Гари Прюитт, гендиректор американской газетной компании McClatchy обеспокоены будущим традиционных медиа: хотя они по-прежнему занимают важное место в информационном поле, в ближайшем будущем СМИ могут быстро потерять его, если не захотят меняться. По

мнению Хейворда, хаос в современном медиа-пространстве вызван резким ростом информации, исходящей от читателей, использующих современные информационные технологии. К ней уже пристрастились, и она циркулирует наравне с продуктами, выпускаемыми традиционными медиа. Выход из этой ситуации они видят один — повышать уровень содержания традиционных

СМИ. Что могут дать газеты читателям в эпоху, когда они могут получать «видео-по-запросу», интерактивные услуги, смотреть ТВ-программы на экране компьютера и даже на мобильном телефоне? Ответ, по мнению Р. Мэрдока, прост: качественную журналистику. Она нужна читателям всегда. Хотя, при этом, долж-

на быть привлекательно упакована, и в этом могут помочь технологии.

Колумнист газеты «The Guardian» Джефф Джарвис предлагает не конкуренцию, а сотрудничество СМИ и блогов. Он описывает сайт «Digg.com», который считает средством массовой информации будущего. Пользователи становятся на нем редакторами новостей: они бродят по Сети в поисках статей, публикуют то, что считают интересным, а потом голосуют за статьи, которые им понравились, и которые, по их мнению, должны быть

«

Сегодня блогосфера — вполне сложившаяся информационная среда, которая начинает конкурировать с традиционными средствами массовой информации — печатью, радиовещанием и телевидением. А пассивный читатель, зритель, слушатель превращается в активного производителя информации.

»

прочитаны другими людьми. Статьи, получившие больше всего голосов, выставляются на первую страницу. Джарвис считает важным, что создатели сайт «Digg» поняли, как превратить подготовку новостей в общественную деятельность — пользователи могут быстро просмотреть, что читают другие, а также получить ссылки на материалы, которые читают их друзья. Фактически «Digg» принадлежит его пользователям и в этом его ценность. Не следует ли, вопрошает автор, всем новостным организациям пожелать, чтобы новостями владел народ?

В том же ключе пишет и профессор Колумбийского университета Эли Ноам: в будущем газеты станут агрегаторами новостей, делая с помощью читателей ссылки на другие издания по всей Сети, чтобы их смогли прочитать люди со сходными интересами. Сторонники такого вида массовой коммуникации призывают традиционные СМИ поступиться «правами собственности» на свой контент, чтобы он мог свободно перемещаться по Интернету. Издатели же хотят сохранять контроль за содержанием своих СМИ. Думается, что эта проблема будет только усиливаться. Поэтому уже сейчас нужно искать юридическое разрешение конфликта между традиционными и новыми СМИ.

В противоположность другим странам газеты во Франции достаточно легко восприняли блоги в качестве партнеров. Онлайн-версия «Le Monde» создала собственную секцию блогов, а «Liberation» регулярно представляет блоги в своих печатных

изданиях. Здесь понимают: нельзя ожидать, что отдельные блоггеры могут выполнять ту же работу, которую профессиональные журналисты делают для газет. Написание внятных статей требует навыков, знаний и опыта которых у большинства народных журналистов нет. Отдельные блоггеры, возможно и обладают некоторыми из этих качеств, но большинство — нет. Однако у них есть другие полезные свойства: они лучше освещают местные новости, анализируют факты с оригинальных точек зрения и обеспечивают читателям определенного рода экспертные мнения. Со своей стороны, блоггеры часто полагаются на информацию, предоставляемую традиционными газетами, чтобы начать дискуссию, используя собственную информацию и точку зрения. Блоги и газеты хорошо дополняют друг друга, и это способствует повышению уровня доверия к народной журналистике, а также к традиционным газетам.

Итак, аудитория в качестве субъекта журналистики прошла довольно долгий исторический путь, на котором ее позиции в этом качестве то усиливались, то ослабевали, то пропадали вовсе. Но вот сегодня с помощью новых технологий она получила возможность наравне с профессиональными журналистами выступать в качестве активного производителя информационной продукции, которая начинает оказывать определенное воздействие на общественное сознание, влиять на общественное мнение. Это явление называют

гражданской или народной журналистикой. Оно способствует развитию гражданской активности населения, построению гражданского общества. Разрушая монополизм традиционных СМИ на освещение и трактовку тех или иных явлений, аудитория как субъект журналистики заставляет масс-медиа искать новые пути к сохранению и укреплению своих позиций в обществе, повышать конкурентоспособность и качество своей информационной продукции.

Деятельность блогосферы — это новое направление в журналистике XXI века и в массовой коммуникации в целом, которое требует пристального внимания, как со стороны исследователей, так и практиков СМИ.

Список использованной литературы

1. 1986. Буржуазные теории журналистики (критический анализ). М.
2. Грушин Б. А. 1967. Мнение о мире и мир мнений. М.

3. Кампус, №3 (8) август 2008, №5 (10) октябрь 2008.

4. 1972. Общественное мнение и массовая коммуникация: Материалы рабочего совещания. Будапешт.

5. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества // <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

6. 1989. Эффективность информационного процесса взаимодействия средств массовой информации и аудитории: к теории вопроса. Кишинев.

7. Шиллер Г. 1980. Манипуляторы сознанием. М.

Товч агуулга

Уг эрдэм шинжилгээний өгүүлэл нь сэтгүүл зүйн шинэ чиг хандлага болсон интернэт сэтгүүл зүй, тэр дундаа блог сайтууд нь иргэний сэтгүүл зүйг шинээр төлөвшүүлж буйг батлан дүгнэсэн бүтээл болно. Өгүүллийн эхний хагас нь “Сэтгүүл зүй” сэтгүүлийн өмнөх дугаарт нийтлэгдсэн ба блог сайтуудыг судлаачийн нүдээр харж, түүх, үүсэл хөгжил, ангилал, онцлог, чиг хандлага зэрэгт системтэй дүн шинжилгээ хийж, интернэт сэтгүүл зүй нь эрдэм шинжилгээний судалгаа хийгдэх ёстой чухал сэдэв болсныг харуулсан шинэлэг өгүүлэл юм.