

## Сам себе СМИ

**Метки: СМИ, пользовательский контент**

Журнал Time в 2006 году присвоил звание «Человек года» интернет-пользователю как таковому, вынеся на свою обложку зеркальный монитор с надписью You, в котором отражается тот, кто взял в руки журнал. Редакция Time тем самым хотела подчеркнуть то, что каждый становится создателем уникального контента, может участвовать в наполнении общего информационного пространства.

Журналисты не могут быть повсюду. А рядовой пользователь может — вооруженный своей любительской камерой или даже телефоном со встроенным фотоаппаратом. Развлекать или информировать людей под силу почти любому, благо фотоаппарат, камера и интернет есть практически у каждого десятого жителя России. Завести и обновлять блог не сложнее, чем отправлять письма по электронной почте. Появляющиеся в личных дневниках записи, снимки и видео с комментариями часто попадают в «большие» СМИ.

В сотню самых популярных англоязычных медиаресурсов прорвалась дюжина блогов, причем первый из них по количеству ссылок (блог китайской актрисы Сюй Цзинлэй) обгоняет Google News, Forbes и Business Week. В России у блоггера Toster больше 17 тысяч постоянных зарегистрированных читателей, которые оставляют несколько сотен комментариев чуть ли не к каждой записи. А иные блог-сообщества по количеству членов обгоняют известные клубы.

Может быть, поэтому информационное агентство Reuters договорилось с крупными сообществами блоггеров о том, чтобы его собственные новости сопровождались комментариями блоггеров и ссылками на онлайн-дискуссии. А «Ведомости» предоставляют блоггерам возможность

вставлять свои красиво оформленные цитаты и собирают их комментарии к статьям на страницах онлайн-версии газеты.

Сегодня русскоязычная блогосфера насчитывает свыше 2,8 миллиона блогов, и их количество удваивается за год. Кто осмелится назвать это явление немассовым? Правда, талант и стиль по-прежнему редки. Поэтому бла-бла-блогов в интернете больше, чем хотелось бы. Зато нет барьера для тех, кто иначе никогда не сумел бы издать книгу, снять фильм и получить доступ к благодарной аудитории. И у бизнесменов возникают новые возможности для общения со своими настоящими и потенциальными клиентами — напрямую.

Во всем мире политические комментаторы, аналитики и журналисты постоянно посещают страницы интернет-дневников в поисках свежих идей и необычных точек зрения на события. Многие журналисты тоже ведут блоги, а блоггеры со временем могут найти постоянную работу в издательских домах или на радиостанциях. И это здорово: опыт живого общения с читателями меняет привычную модель одностороннего вещания, принятую в СМИ.

### Некоторые характеристики блогов в сравнении со СМИ

#### Блоги

Один автор (как правило), с которым можно общаться напрямую

Независимое мнение автора, авторитетное для читателей

Свободный выбор тем

Публикуется информация, интересная автору. Это могут быть слухи

Высказывание мыслей и идей в авторском стиле

#### Традиционные СМИ

Множество разных авторов, нет прямого контакта

Редакционная политика

Направленность издания задана форматом

Информация, как правило, проходит проверку перед публикацией

Литературная обработка новостей и статей

### **Блоги**

Моментальная обратная связь с читателями (асинхронная)

Отторжение навязывания, невозможность контроля высказываний

Попытка навязать неинтересные материалы может быть описана в блоге

Записи в дневник — летопись с метками, по которым легко вести поиск

Бесплатный доступ к материалам для читателя

Оперативность, широкая «корреспондентская сеть»

### **Традиционные СМИ**

Медленная обратная связь или ее отсутствие

Возможность купить рекламное место, повлиять на редакцию

Тихое игнорирование неинтересных материалов

Уход заметок в архив, сложность поиска по событиям прошлого

Как правило, нужно платить за получение контента

Отставание от событий в силу редакционного цикла, вынужденное использование вторичных материалов, в том числе из блогов

Тема

Записать  
мысль

## Сдвиг отношений медиа и аудитории

**Метки: исследования, СМИ, реклама**

За последние тридцать лет отношения между медиа и их аудиторией существенно изменились.

В 1980-е в России было условно два телеканала и относительно однообразный набор контролируемых радиостанций и печатных средств массовой информации. Рекламу как инструмент воздействия не рассматривали, и донести ее до читателей, зрителей и слушателей не составляло большого труда: псевдовыбор вынуждал аудиторию потреблять ту информацию, которую ей давали.

В 1990-е появилось множество возможностей для получения и сравнения информации, она стала дробиться и искажаться. Рекламодатели начали задумываться о том, как донести свое сообщение до разрозненной аудитории, в которой каждый индивидуум обладает правом выбора и, собственно, делает выбор ежедневно. Медиа в то время становились нишевыми, старались найти своего зрителя. Борьба за людское внимание среди СМИ, а также среди рекламодателей обострилась.

Начало XXI века дало людям возможность не только пассивно потреблять информацию, не только выбирать между массой предложений, но и создавать свой собственный контент. За минувшие семь лет пользователи интернета породили столько информации, сколько вся человеческая цивилизация произвела со времен ее зарождения! Традиционные медиа тоже имеют право выбора — либо использовать получаемую от пассивных прежде слушателей, зрителей, читателей информацию и делиться с ними частью своих прибылей, либо терять аудиторию и с каждым отколовшимся терять также и влияние. Рекламодатели следят за увеличением интерактивности и не слишком-то рады ситуации. Ведь проще один раз договориться с большим