

Е. В. Лазуткина

*Астраханский государственный университет,
ул. Татищева, 20а, Астрахань, 414056, Россия*

evlazutkina@gmail.com

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЛОГОСФЕРЫ РУНЕТА

Представлены результаты исследования феномена лидеров мнений в блогосфере Рунета. Проведенный автором системный мониторинг и контент-анализ массива блогов и блогосообществ Рунета позволил уточнить процессы производства и распространения лидерами мнений новостной информации в блогосфере Рунета, а также основные эффекты их взаимодействий с журналистским сообществом и аудиторией. В результате к блогеру-лидеру мнений автор относит авторитетного члена блогосообщества, выполняющего роль организатора, инициатора взаимодействия пользователей и принимаемого ими благодаря его способности предоставлять актуальную, качественную и достоверную информацию. На основе анализа специфики и эффективности деятельности блогеров-лидеров мнений выделены их отличительные характеристики и типы. Обозначены основные проблемы методик определения степени авторитетности блогеров, необходимые для эффективной работы с блогосферой как новостным источником. Также обобщены результаты исследования, касающиеся специфики взаимодействия блогеров-лидеров мнения и их аудитории, формам и уровню активности пользователей. Особое внимание уделено перспективам взаимодействий блогеров-лидеров мнений и журналистов.

Ключевые слова: блогосфера, блоги, журналистика, массовые коммуникации, лидеры мнений, новые медиа, новости.

В настоящее время блогосфера Рунета стала социально-культурным феноменом и играет особую роль в информационно-коммуникативном пространстве современного общества. Значительный вклад в исследования блогинга внесли работы как зарубежных исследователей (С. Херринг, Р. Блуда, Т. Кука, С. Р. Миллера и др.), так и российских ученых (М. М. Лукина, А. В. Хитров, А. О. Алексеева и др.). Однако в данных работах незначительно затрагиваются вопросы специфики влияния российских блогеров-лидеров мнения на организацию и регулирование новостных потоков, а также эффективность данной деятельности.

Несмотря на явные недостатки блогосферы (распространение недостоверной информации, слухов, манипулирование новостной информацией и др.), массовая аудитория все больше обращается к блогам как к источникам новостной информации. В целом российская блогосфера, несмотря на разноречивые мнения современных исследователей, тесно связана со средствами массовой информации. Журналисты всегда играли важную роль в ее формировании, поскольку с самого начала развития российского блогинга были одной из самых активных групп пользователей. Как показывает практика, несмотря на активную критику блогеров, сотрудники редакций активно используют блогосферу в

Лазуткина Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2016. Т. 15, № 6. С. 51–59.

своей профессиональной деятельности [Лазуткина, 2011. С. 78–80].

Блогосфера – это территория свободных информационных потоков и возникающие в ней межличностные связи являются важнейшим фактором распространения мнений и информации. Потенциально каждый блогер может предоставить новостную информацию, а любой пользователь сети Интернет может ее прочесть и обсудить. Однако степень ее распространения, организация активной дискуссии, привлечение массовой аудитории к ее обсуждению в немалой степени зависят от статуса блогера и его журнала в блогосфере. Реальный социальный статус пользователя проявляется только в случае строгого совпадения реальной и виртуальной личности пользователя. Становление достигаемого статуса осуществляется через собственный талант, выбор или активность каждого пользователя. Таким образом, в процессе коммуникации в блогосфере на первый план выходит личность, вокруг которой и строится блог.

Длительное время в пространстве блог-сервисов, особенно «Живого журнала», степень популярности и статус блогера определялись по количеству подписавшихся зарегистрированных читателей, «френдов». Число добавляемых в ленту «друзей» (так называемая «френдлента») было технически ограничено до 750 пользователей. В 2006 г. это ограничение было снято, и таким образом начал формироваться феномен «тысячников», т. е. блогеров, количество читателей которого превышает одну тысячу человек. Как правило, популярные блогеры имели и высокую степень цитируемости подготовленных ими материалов. Немаловажную роль в популяризации феномена «тысячников» сыграла компания «Яндекс», разработавшая инструменты для составления специальных рейтингов: на основе количества зарегистрировавшихся читателей и по авторитетности, интегрального показателя, основанного на данных о количестве подписчиков сообщества, уровне цитируемости, количества комментариев, а также других данных о журнале и его положении в блогосфере. Анализ российских блогов показывает, что в настоящее время так называемую «элику блогосферы» в большинстве своем составляют авторы, имею-

щие большую популярность вне блогосферы (актеры, писатели, политические деятели и т. п.), а также пользователи, одними из первых создавшие журналы на блог-сервисах и оказавшие влияние на развитие субкультуры российской блогосферы.

«Первая волна» блогеров (2001–2004 гг.) отличалась социальной активностью, интеллектуальностью, злободневностью рассматриваемых тем, созданием острых дискуссий. Данные особенности объясняются прежде всего тем, что, как правило, среди первых блогеров присутствовало значительное количество специалистов определенных областей. Также среди первых русскоязычных блогеров находилось много известных персон, которые, используя круг своих знакомых, начали выстраивать социальные сети внутри блогосообществ. Блогеры «второй волны», наиболее массовой (2005–2007 гг.), осуществляли подписку на журналы, имеющие популярность, и формировали тем самым «тысячу френдов».

Однако мы считаем, что в настоящее время подход к определению статуса блогера, основанный на количестве его читателей, начал терять свое значение. «Третья волна» блогеров (2007–2008 гг.) внесла в блогосферу новые особенности: блогеры стали увлекаться возможностью заработать на размещении рекламной информации в блогах (например, на основании договоров с компаниями «Блогун», «Бегун», «PostLance» и др.), разработкой методов повышения рейтинга блогов, а также значительным увеличением количества виртуалов. Главной целью стало стремление попасть в категорию «тысячников», даже если при этом не было способностей предоставлять аудитории интересный авторский контент или быть экспертом в определенной области.

Одним из важных событий, повлиявших на возникновение «четвертой волны» блогеров, стало создание блога президента РФ Д. А. Медведева (2009 г.). В результате к блогосфере Рунета стали проявлять серьезный интерес чиновники, руководители политических организаций, образовательных учреждений, религиозных, культурных объединений. Соответственно, их подчиненные также были «вынуждены» проявлять активность в блогосфере. Главной целью стало не только

налаживание двусторонних связей с аудиторией, но и позиционирование своей деятельности на модной медийной площадке. Таким образом, если изначально «тысячниками» становились люди, действительно публикующие востребованные материалы, то в указанный период в блогах новой волны «тысячников» и их сотрудников списки читателей, количество посещений, активность дискуссий нередко формировались искусственно.

С 2011–2013 гг. большинство специалистов-практиков и исследовательские центры не наблюдают рост количества блогеров в связи с повышением интереса к микроблогам («Твиттер») и социальным сетям («Фейсбук», «В Контакте», «Одноклассники» и др.). Многие «тысячники» «четвертой волны» полностью прекратили ведение блога на массовых блог-сервисах (например, в блоге Д. А. Медведева последняя запись в журнале 31.12.2014; губернатора Астраханской области А. Жилкина – 27.12.2013; в блоге губернатора Пермского края В. Басаргина последняя запись 06.05.2014 и др.).

В настоящее время на первый план выходит содержание журнала, способность автора предоставлять актуальную, достоверную, интересную новостную информацию. К сожалению, необходимо заметить, что во многих публикациях специалистов-практиков, дающих советы по развитию и продвижению блогов, до сих пор количество читателей преподносится как один из основных показателей авторитетности блогера, и, таким образом, формируются заблуждения относительно популярности того или иного блога.

Подытоживая сказанное, еще раз подчеркнем, что количество читателей в большинстве случаев является неточным показателем в определении популярности блога. Количество комментариев как параметр определения авторитетности блогера также нельзя назвать определяющим. Посты известных блогеров нередко комментирует большое количество читателей вне зависимости от их содержания. Так, известный интернет-деятель А. Лебедев провел в своем блоге в «Живом журнале» провокационный эксперимент. Им были опубликованы посты бессмысленного содержания, собравшие впоследствии большое количество комментариев: «Бджыж: там-там» (382 комментария на 29.09.2008),

«Бада-дыж: Пата-там, пата-там» (229 комментариев на 01.10.2008). Также в качестве примера можно привести блог Е. Миро в «Живом журнале», преобладающее количество постов в котором содержат ненормативную лексику, серьезные грамматические и стилистические ошибки, а также оскорбительные нападки на отдельные социальные группы (пожилые люди, малообеспеченные, инвалиды и др.). Несмотря на бессодержательность, блог за счет скандальности высказываний автора пользуется большой популярностью, и многие посты попадают в топы цитирований. При этом, например, к публикациям в блоге в «Живом журнале» общественного деятеля и писательницы М. Арбатовой пользователи оставляют минимальное количество комментариев (в среднем не более 5 к одному посту). Однако журнал внимательно читают журналисты, активно используют представленную новостную информацию, а читатели отправляют автору свои отклики и обращения через личные сообщения (некоторые из них автор публикует на страницах журнала). Как следствие, многочисленные рейтинги блогов, «топы» публикаций, авторитетные списки и многое другое часто вызывают недоверие в связи с возможностью манипулятивных действий.

В настоящее время блогосфера занимает значимое место в медиaprостранстве, поэтому умение выбирать и проводить анализ позиционируемого контента, оценивая его надежность и достоверность, является первоочередной задачей как для исследователей, так и для практикующих журналистов. Очевидно, отсутствие универсальной методики определения степени популярности, авторитетности того или иного блога затормаживает процесс расширенного мониторинга блогосферы. В результате к каждому блогеру необходимо подходить индивидуально, рассматривая содержание его журнала, качество материалов, их тематическое своеобразие, новизну информации, регулярность обновления информации, количество посетителей, цитируемость, общее количество комментариев к постам и их содержание, особенности ссылочного материала и источники получения информации, степень активности самого блогера, общую динамику развития блога. Таким образом, личность блогера является

определяющей в производстве и составлении контента блога, а распространение новостной информации в блогосфере имеет свои особенности, обусловленные не только спецификой среды – сети Интернет, но и уникальными коммуникационными возможностями самих блогов.

Журналисту, работающему с блогосферой, необходимо, в первую очередь, иметь представление и уметь выявлять лидеров мнения, присутствующих в блогосообществах. Данные блогеры имеют высокий авторитет среди своих посетителей и нередко именно ими отбираются для освещения те или иные события, т. е. формируется своеобразная повестка дня. При этом следует различать блогеров, получивших большую популярность не за счет предоставления качественной информации, а по ряду других причин (известность в офлайн-среде, длительность ведения журнала, применение специальных технологий по продвижению своего блога, эпатажность и др.), от блогеров, имеющих авторитет среди пользователей и способных оказывать влияние на общественное мнение – лидеров мнений.

Значительный вклад в исследование феномена лидеров мнений внесли работы К. Лазарсфельда, Р. Мертон, У. Липпмана, К. Левина, Д. Уайта, А. Сови, Э. Ноэль-Нойман, а также И. К. Михайловского, Б. А. Грушина, В. С. Коробейникова, Г. Г. Почепцова, Д. В. Ольшанского и многих других. Большинство исследователей считают лидером мнения социально активного актора, выступающего в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющего выбор и интерпретацию передаваемой информации и способного своим авторитетом воздействовать на мнение окружающих. Рамки данной работы не позволяют выделить общие критерии понятия «лидер», «лидер мнения», «общественное мнение». Предположим, что блогер-лидер мнения – авторитетный (вызывающий доверие, способный влиять на мнение сообщества, компетентный) член блогосообщества, выполняющий роль организатора, инициатора взаимодействия пользователей и принимаемый ими благодаря его способности предоставлять информацию, востребованную аудиторией.

Г. Г. Почепцов отмечает, что важной характеристикой лидеров мнений является их гораздо больший интерес к СМИ, чем у обычных людей [2002. С. 442–452]. Они пользуются большим числом источников информации, особенно в той области, где они и признаны как лидеры мнений. На наш взгляд, данные выводы полностью соответствуют представлению о блогерах-лидерах мнений. Также высказанное предположение необходимо, по нашему мнению, связать с теорией постановки повестки дня, согласно которой в основе любого воздействия на аудиторию лежит селективный подход медиа к окружающей реальности, т. е. выбор из множества тем лишь определенного числа для освещения и обсуждения. Эта идея была сформулирована еще в 1922 г. У. Липпманом в книге «Public Opinion» («Общественное мнение»): из всего разнообразия событий, происходящих в мире ежедневно, медиа могут выбрать только ограниченное количество, из которых впоследствии и строится представление аудитории о реальности, «медиареальность». По мнению автора, СМИ конструируют ее для общественности с помощью селекции (выбора) тем, их тематизации и выделения. Данные выводы можно отнести и к блогерам-лидерам мнения, активно пользующимся информацией, собранной из разных источников, умеющим анализировать полученную информацию и обладающим необходимым авторитетом в сообществе, чтобы к ним прислушивались другие.

Пользователи блогосферы стремятся сравнить различные точки зрения на интерпретацию событий, обсудить сообщение с авторитетными для них лидерами мнений. Однако следует обратить особое внимание, что лидеры мнений, выражающие интересы определенной части общества, могут быть пристрастны в своих суждениях, поэтому не всегда по их оценкам и высказываниям можно судить о реально существующей картине мнений. Анализируя индивидуальные мнения и высказывания, необходимо иметь в виду, что точность выражения в них общественного мнения относительна и в смысле определенной позиции лидера, и в смысле возможной субъективности его суждений [Соловьев, 2012. С. 92]. Таким образом, с одной стороны, оценки и высказывания ли-

деров – это их личное мнение, с другой – за ними стоят более или менее широкие группы людей. А. Сови отмечает, что «иногда узкие группы или даже заурядные личности располагают рупорами более или менее мощными: газетами, радио, передатчиками и т. д. Ансамбль этих голосов, когда он относительно строен, составляет общественное мнение». Полемизируя с ним, Б. А. Грушин отмечает, что в этом случае «высказываемые лидерами мнения должны – по крайней мере в идеале – совпадать по своему содержанию с мнением общественным» [1967. С. 167]. На наш взгляд, одной из главных особенностей блогеров-лидеров является именно их способность обращать внимание аудитории к тем или иным проблемам путем выбора определенных событий и тем самым влиять на общественное мнение.

На основе анализа контента блогов Рунета, а также общей информационной деятельности авторов авторитетных журналов можно выделить три основных типа блогеров-лидеров мнений.

1. Блогер, получивший популярность в офлайн-среде. Высокий авторитет имеют блоги известных писателей, журналистов, представителей шоу-бизнеса, политики и т. п., т. е. людей, чья деятельность известна за пределами блогосферы. Большую популярность в настоящее время имеют, например, блоги С. Миронова, В. Жириновского, Е. Касперского, М. Прохорова, Е. Ройзмана, М. Арбатова, С. Сададьского и др. Данный тип блогеров напрямую относится к так называемому «феномену тысячников». Однако следует еще раз подчеркнуть, что, несмотря на повышенный интерес к блогу со стороны читателей-поклонников, известность не всегда является гарантией наличия авторитетности в блогерской среде.

2. Блогер, являющийся специалистом определенной области и предоставляющий новостную информацию узкой тематики. Материалы данного типа авторов востребованы не только среди блогеров и сторонних пользователей, но могут быть интересны и специализированным СМИ. Например, блог специалиста по ручному ткачеству И. Дворкиной, блог специалиста по славянской культуре Д. Панкратова, художницы А. Краевской «Кукольник», океанолога Н. Колдунова,

гастроэнтеролога «Исповедь врача» и др. Следует заметить, что данные блогеры могут быть лидерами мнений вне зависимости от степени своей активности в блогосфере.

3. Блогер, получивший популярность в онлайн-среде. Представители данного типа блогеров не имеют высокого уровня специальных профессиональных знаний и, как правило, не проявляют особых лидерских качеств в офлайн-среде, но благодаря своей активности в сети Интернет, в том числе трате значительного количества времени на многочисленные дискуссии и комментарии, на расширение числа виртуальных знакомств, взаимодействие с участниками блогосферы и т. п., занимают лидирующее положение в блогосообществе. Например, автор блога «Pavel_Kosenko» является лидером мнений в блогосообществе «Fotoforge», посвященном проблемам обработки фотографий. Владелец блога «Dok_zlo» – лидер мнения в сообществе «Ru_doktora», представляющим собой виртуальный врачебный консилиум и предназначенном для обсуждения медицинских вопросов.

Как показывает практика, сообщество в блогосфере может быть представлено как общим, коллективным журналом, где пользователи могут оставлять свои заметки, так и журналом отдельного блогера-лидера мнения, вокруг которого организуется некая общность заинтересованных пользователей, выражающая себя через комментарии к постам. Лидер мнения в данном случае – авторитетный член, реально играющий центральную роль в организации, развитии сообщества и регулировании взаимоотношений между участниками. Нередко именно лидеры мнения задают тон общения в сообществе, влияют на формирование общего мнения, определяют информационную и культурную составляющую. Однако важно заметить, что определение лидера мнения в сообществе возможно только при длительном мониторинге, а также при изучении представленных публикаций и дискуссий, возникших вокруг них, при рассмотрении особенностей взаимоотношений между основными участниками.

На основании вышеизложенного, обобщим черты блогеров-лидеров мнений: 1) имеют активную жизненную позицию; 2) предо-

ставляют интересные для широкого круга читателей информационные новостные продукты; 3) за их творчеством пристально следит читательская аудитория, так как их блоги всегда публичны, а сами авторы достаточно известны, и не только в узкоспециализированных кругах; 4) постоянно стремятся к поиску актуальной новостной информации, к расширению своего круга общения и объема знаний; 5) строго придерживаются выбранного изначально виртуального образа и тщательно контролируют информацию, которая появляется в их блогах, причем как свою собственную, так и в комментариях к постам; 6) их блоги являются средством распространения информации для массовой аудитории; 7) часто оперируют теми же инструментами, что журналисты и редакторы традиционных СМИ, играя роль аккумуляторов и поставщиков информации для массовой аудитории; 8) могут быть организаторами мероприятий, акций, конкурсов, встреч и т. д.

Таким образом, лидер мнений в блогосфере – это тот, кто демонстрирует свою личностную и информационную актуальность и уникальность. Это блогер, который создает новаторский информационный продукт, некий образец, к которому стремятся многие. Лидеры мнений заставляют блогосферу двигаться вперед, предоставляя информацию, неизвестную большинству пользователей, а также комментируя происходящие события с учетом своего высокого интеллектуального и / или профессионального уровня. Можно сделать предположение, что данные блогеры являются лидерами мнений не только в блогерской среде, но и, учитывая общий интерес со стороны обычных пользователей, их влияние выходит за границы блогосферы. По сравнению с западной блогосферой, где авторитетным владельцам блогов, например, предоставляют все права наравне с профессиональными журналистами, в России эта практика только зарождается.

Перечислим основные эффекты от взаимодействия лидеров мнений, журналистов и пользователей в блогосфере Рунета: 1) акции, организуемые ими, в том числе и в офлайн-среде, направленные на помощь как отдельным людям, попавшим в беду, так и организациям, осуществляющим социально значимые проекты и программы; 2)

осуществление сбора подписей в чью-либо пользу либо против какого-нибудь события, решения; 3) благотворительность; 4) публикация в официальных СМИ материалов, посвященных затронутой в блогах проблеме; 5) действия властей под влиянием общественного мнения, сформированного в блогосфере; 6) организация и подготовка культурных мероприятий (фестивали, экскурсии, выставки, встречи и т. п.) и др. Как показывает практика, благодаря блогерам-лидерам мнений блогосфера Рунета стала стартовой площадкой реализации множества совместных проектов. В качестве примеров перечислим несколько событий, вызвавших активные дискуссии в блогосфере: сбор российскими блогерами средств на лечение писателя-фантаста Робета Шекли в 2007 г., реакция на вымогательства и избиение водителей на Урале в 2010 г. (блогеры создали отдельную тему и провели собственное расследование, в результате которого установили личности нападавших, государственные номера машин и даже место жительства водителей), реакция на закрытие дома престарелых в г. Куровское в 2010 г. (активное обсуждение блогеров и дальнейшее привлечение журналистов способствовало сбору средств на нужды дома); сбор российскими блогерами гуманитарной помощи беженцам Украины в 2014 г. и многие другие. Данные примеры доказывают, что размещение новостной информации может не только привлечь внимание журналистов, но и сформировать определенное общественное мнение и способствовать активному обсуждению, вызвав эффективные ответные действия аудитории.

Таким образом, становится очевидным, что, размещая новостную информацию, блогер-лидер мнения оказывает не только помощь и поддержку конкретным лицам, организациям, продвигает отдельные проекты и мероприятия, но и способствует привлечению внимания пользователей к социально-культурным проблемам, демонстрирует примеры использования блогов в социально значимых акциях.

Блогеры-лидеры мнения, как правило, дорожат своим авторитетом и стараются проверять полученную из разных источников (в том числе других блогов) новостную информацию. Предоставляемая блогерами-лидера-

ми информация внимательно рассматривается пользователями и принимается с большим доверием. Однако журналистам следует помнить и о потенциальных возможностях лидеров мнения в распространении недостоверных сообщений, медиавирусов и проявлениях манипулятивных действий. Данные блогеры могут размещать недостоверную информацию или медиавирус непреднамеренно, исходя из собственных интересов, из-за невнимательности к первоисточнику сообщения либо в связи с собственной коммерческой заинтересованностью. Так, публикация манипулятивного характера адвоката А. Паршина по делу А. Иванниковой (убившей при попытке изнасилования подвозившего ее таксиста, 2003 г.), вызвавшая в блогосфере волну протеста, привлекая особое внимание журналистов, в итоге отразилась на судебном решении и освобождении подсудимой. Несмотря на сомнительную этичность подобной акции, она, безусловно, была эффективна.

При незнании истинных причин публикации понять, что в данном случае перед нами недостоверная или искаженная информация бывает достаточно трудно. К основным признакам можно отнести расхождение привычной позиции блогера-лидера с представленной информацией, чрезмерное упоминание и акцентирование на отдельных деталях, непривычная для блога тема поста и др. Однако следует заметить, что, вопреки мнению большинства специалистов по вирусному маркетингу, использование блогеров-лидеров мнения в распространении дезинформации в Рунете – очень сложный процесс. В целом в российской блогосфере негативно относятся к подобного рода действиям, и блогер, уличенный в распространении дезинформации и манипуляциях, может навсегда потерять доверие со стороны блогеров и сторонних пользователей (например, обвинения в сговоре пресс-секретаря движения «Наши» К. Потупчик и ряда известных блогеров и т. п.). При этом большинство авторов журналов без каких-либо корыстных целей рассказывают новости, делятся информацией об использовании того или иного товара, услуги, бренда, контактах с определенными лицами, посещении мероприятий и т. п. Данная информация

и обсуждения посетителей имеют большую ценность для пользователей.

Вне зависимости от целей использования блогосферы (поиск информации, публикация собственных материалов, изучение общественного мнения и т. д.) журналист должен нести ответственность за полноту осведомления аудитории относительно происходящего в мире, за систему даваемых оценок и выводов, а также соблюдать профессиональные этические нормы. Таким образом, умение эффективно работать с информационными потоками в блогосфере, выявлять блогеров-лидеров мнения, выбирать и проводить анализ их публикаций, определять степень достоверности и механизмы манипуляций, развивать разнообразные формы сотрудничества с блогерами – все это входит в компетенцию современного журналиста и создает условия для успешного решения поставленных перед ним задач.

Список литературы

Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. Проблемы методологии общественного мнения: Моногр. М.: Политиздат, 1967. 400 с.

Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: Моногр. Астрахань: Волга, 2011. 163 с.

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: Учебник. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. 624 с.

Соловьев Г. М. Феномен социальной коннотации факта в медиатексте // Вестн. Майкопского гос. технол. ун-та. 2012. № 1. С. 91–94.

E. V. Lazutkina

*Astrakhan' State University
20a Tatishev Str., Astrakhan', 414056, Russian Federation*

evlazutkina@gmail.com

OPINION LEADERS IN THE BLOGOSPHERE RUNET

The article presents the results of a study of the phenomenon of opinion leaders in the blogosphere. The author considers, blogger-leader – a reputable member blogging community performing the role of organizer, initiator of users interaction, and received by them through its ability to provide timely, high-quality and reliable information. Journalists criticizing bloggers, but actively using the blogosphere in their professional activities.

The article presents the stages of change blogging audience – registered users and their distinctive features. Outlined the main problems of methods for determining the degree of credibility of blogs needed to work effectively with the blogosphere as a news source. The author believes that currently there is no universal method for determining the degree of popularity, the credibility of the blog. The most important is the media attention to the publications of the blog, the degree of activity of readers, comments, debate, organization and activity in the dissemination of news.

The author presents the features of the bloggers - opinion leaders. The author emphasizes the need to distinguish between bloggers who received a lot of popularity due to popularity in offline, application of special technologies to promote blog, from bloggers who have authority among users and capable of influencing public opinion. The author's system monitoring and content analysis of an array of blogs and blogging community Runet allowed to clarify the leaders of production and distribution processes of the views of news in the blogosphere Runet, as well as the main effects of their interactions with journalistic communities and audiences. In the article the author presents a typology of bloggers - opinion leaders.

Journalists should be to work effectively with information in blogs, to select and analyze the publications, determine the degree of reliability and forms of manipulation, to develop cooperation with bloggers. Attention is paid to the effects of the interaction of opinion leaders, journalists and bloggers: organization of public debates on important social issues, collecting signatures, organizing social and cultural events, charity. The author gives examples of events in which Russian bloggers actively participated, organized a public discussion attracted the attention of journalists and the public to solve problems. The author draws attention to the possibility of opinion leaders in the dissemination of inaccurate reports and forms of manipulative actions. Particular attention is paid to the prospects of interactions bloggers, opinion leaders and journalists.

Keywords: blogosphere, blogs, social media, journalism, mass communication, opinion leaders, new media, news.

References

Grushin B. A. Mnenie o mire I mir mnenij. Problemy metodologii obshchestvennogo mnenija: Monografiya [The opinion of the world and world views. Problems of methodology of public opinion: Monograph]. Moscow, Politizdat, 1967, 400 p. (In Russ.)

Lazutkina E. V. Problemno-objektnyj kompleks regulirovanija novostnoj informacii v blogosfere Runeta: Monografija [Problem-object complex regulation of news in the blogosphere of Runet: Monograph]. Astrahan', Volga, 2011, 163 p. (In Russ.)

Pochepcov G. G. Pablik Rilejshnz dlja professionalov: Uchebnik [Public relations for professionals: Textbook.]. Moscow, Refkbuk; Kiev, Vakler, 2002, 624 p. (In Russ.)

Solov'ev G. M. Fenomen social'noj konnotacii fakta v mediatekste [Fenomen of the social connotation of the fact in mediatext]. *Vestnik Majkopskogo gosudarstvennogo technologicheskogo universiteta* [Bulletin of the Maikop State Technological University], 2012, № 1, p. 91. (In Russ.)