

Феномен блогеров как альтернативных журналистов

Научный руководитель – Байдина Вероника Сергеевна

Климашина Наталья Александровна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет журналистики, Томск, Россия
E-mail: klimashinanatasha@mail.ru

XXI век - время огромных возможностей, бурного прогрессирующего роста информационных ресурсов. Сейчас отыскать нужную информацию проще и быстрее на просторах интернета - найти ответы у человека, изучившего вопрос, - чем дожидаться пока об этом сообщат традиционные медиа. Смещение СМК на периферию фокуса внимания аудитории происходит постепенно. Очевидное доказательство этого сложного процесса - возрастающий интерес потребителей и производителей контента к блогосфере.

Традиционные медиа публикуют «комментарии к комментариям», делают обзоры самых популярных роликов, следят за реакциями соцсетей на события. Постепенно такая форма репрезентации общественного мнения вытесняет давно и хорошо зарекомендовавший себя жанр интервью-анкеты. Блогеры стали заметными и влиятельными фигурами на медиарынке. Исследователи медиапотребления мониторят любительский контент, научное сообщество с каждым годом все более благосклонно относится к журналистике 2.0, включая ее проблематику в повестку крупных конференций.

Многие авторы (в их числе исследователи М.М.Лукина, О.Стинс, Д.Ван-Фухт) уже причисляют блоги к новому жанру интернет-журналистики. Вопрос, о соотношении блогосферы и журналистики, тем не менее, до сих пор остается спорным. Блогосферу и журналистику по-прежнему нелегко сравнивать, ведь есть черты, которые сближают эти виды информационной деятельности, но есть и очевидные различия.

Проанализируем феномен блогеров в соответствии с критериями, исторически применяемыми к СМК: функции, квалификация сотрудников, степень ответственности, подача информации и жанры, аудитория.

Журналист - это профессия. Чтобы им стать желательно иметь высшее образование, прогрессирующие навыки и умения, специализацию, опыт практической работы в медиасфере. Работа журналиста заключается не только в хорошо написанном тексте, но и в достоверности информации и правильности ее подачи, что не всегда соблюдается блогерами.

Журналист следует четко поставленной задаче, которая поступает ему от редакции. Решающее слово всегда остается за редактором, который из множества предложенных тем выбирает наиболее соответствующие моменту. Помимо прочего, современные реалии диктуют свои требования к журналисту: он должен быть не просто образован и эрудирован, но желательно подкован в иностранных языках и технически грамотен, что не является обязательным для блогера.

Блог - это, в первую очередь, площадка, средство коммуникации с аудиторией, посредством которой блогер доносит свой контент. Пока это обстоятельство остается главным отличием блогера и журналиста. Любой человек, имеющий доступ к компьютеру, выход в сеть и программное обеспечение, может делиться своими мыслями, с интернет-аудиторией. Хотя сегодня начинается формироваться профессиональное сообщество блогеров

- пользователей, которые целенаправленно занимаются созданием и продвижением контента, зарабатывая на своем творчестве. Эти люди позиционируют себя как блогеры на рынке вакансий и других социальных позиций.

Блогер не ограничивает себя в выборе определенной темы, он может писать и публиковать все что угодно, начиная с того, как прошел его день, заканчивая серьезными глобальными вопросами.

Одним из преимуществ блогера, на первый взгляд, может показаться его независимость от третьих лиц (редакторов, программных директоров и т.д), он сам выбирает понравившийся ему контент, интересную тему. Однако здесь остро встает проблема непроверенной информации, неаргументированных нападок на личность и ограниченная ответственность за содержание контента. В случае с журналистом ситуация складывается иначе: публикуется то, что проверено и перепроверено. За публикацию недостоверной информации журналист и редакция несут ответственность в рамках действующего законодательства.

Технология работы журналиста включает в себя посещение мероприятий по определенной тематике; поиск и интервьюирование специалистов в этой отрасли; написание статей, новостей, пресс-релизов на данную тематику; редактирование материалов; мониторинг новостей; работа с системами управления сайтов; работа с фото- и видеоматериалами.

Основные этапы производства контента могут в общих чертах совпадать у блогера и журналиста. Но в целом технологическая цепочка не настолько жесткая и регламентированная как у сотрудников СМК. Блогер создает более персонифицированный и персонализированный контент. Поэтому он более свободен в выборе жанров и форматов повествования, может использовать гибридные формы. Но есть и примеры следования классическим жанровым схемам.

Аудитория блогеров более прозрачна с точки зрения данных статистики. Тогда как традиционная медиаметрия достаточно сложна для понимания читателями, зрителями. Но и профессиональные медиа и блогеры прибегают к разного рода манипуляциям, интерпретациям, чтобы увеличить количество своей аудитории в различных статистических отчетах.

Возможно вскоре два понятия блогосфера и журналистика признают словами синонимами. Как прогнозируют самые ярые приверженцы новых медиа - с развитием технологий необходимость в СМК как в площадке для публикации, так и в качестве работодателей - отпадет. Конкуренция будет нарастать среди сервисов по распространению контента. Кто сможет предоставить наиболее удобный инструмент для автора, позволяющий медиатору донести свою информацию до потребителя, - тот и победит.

Пока очевидно, что процессы, происходящие в блогосфере, нуждаются во всестороннем анализе.