

Секция «Журналистика»

**Анализ российской блогосферы. Тенденции и перспективы взаимодействия
СМИ и блогеров**

Разумова Мария Андреевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия*

E-mail: maria1307@mail.ru

"Если журналистика была четвертой властью, то блоги становятся пятой властью." (The Wall Street Journal)

1. Влияние блогосферы на СМИ. На протяжении нескольких лет наблюдается увеличение количества людей, зарегистрированных в социальных сетях и читающих блоги. По данным компании Worldwide Independent Network of Market Research, Россия занимает 8-е место по числу пользователей социальных сетей (45,2 млн. человек). Интерес к блогам со стороны аудитории стабильно расширяется. По сути блогосфера становится альтернативой современным СМИ. Для журналистов блоги являются:

1) источником информации. Растет количество материалов, основанных на данных информации из интернета;

2) возможностью обратной связи с редакцией посредством размещаемых после публикаций в интернете комментариев;

3) блогеры конкуренты классическим журналистами.

2. Параллельно с этим процессом традиционные СМИ идут по пути развития своих электронных редакций. Отличия электронный СМИ от блогов:

1) блогеры по скорости подачи информации опережают журналистов. Увеличиваются случаи цитирования крупнейшими СМИ сообщений "обычных" блогеров, оказавшихся в центре интересных событий и располагавших уникальной информацией. Показателен пример теракта в Домодедово, когда телеканал Россия в своем сюжете о происшествии показал запись очевидца события, записавшего взрыв на мобильный телефон и выложившего материал в Youtube;

2) в блогах, как правило, отсутствует история вопроса и анализ ситуации;

3) блог отражает позицию автора без участия экспертов рынка;

4) информация, публикуемая в блоге, проверяется менее тщательно на достоверность.

3. Отсюда можно сделать вывод о том, что блогосфера оказала прямое воздействие на основную функцию журналистики. Если раньше новостная функция являлась для журналистов доминирующей, то теперь основная роль корреспондентов собирать, фильтровать, проверять и анализировать информацию.

4. Интенсивное развитие блогосферы приводит к появлению новой профессии журналистов-блогеров. Пример: французский студент Стивен Жамбо (число читателей микроблога Жамбо около 5000, что сопоставимо с аудиторией сайтов французских региональных газет. Именно благодаря данному блогу Жамбо удалось получить работу на телеканале France 24). За рубежом количество профессиональных блогеров, которые могли бы жить только за счет ведения своего дневника, зарабатывая на рекламе, постоянно

увеличивается. Параллельно все больше журналистов совмещают свою работу в редакции с ведением блогов. В качестве примера можно привести группу Financial Times, в которой создан специальный раздел FT Blogs. На процесс слияния блогосферы и журналистики оказывает влияние законодательство. В настоящее время во всех странах наблюдается тенденция к уравниванию в правах журналистов и блогеров. В Великобритании социальные сети уже признаны источником информации для СМИ. В России во втором чтении находятсяправки в закон "О СМИ согласно которым любой интернет-ресурс может быть приравнен к СМИ.

Литература

1. Лукина М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Издательство: Аспект Пресс, 2010.
2. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
3. Раус Д., Гаррет К. Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион. Издательство: БХВ-Петербург, 2009.
4. Ющук Е. Блог. Создать и раскрутить. Издательство: Вершина, 2007.
5. Ведомости <http://www.vedomosti.ru>
6. Коммерсантъ <http://www.kommersant.ru>
7. Forbes.ru <http://www.forbes.ru>
8. The Financial Times <http://www.ft.com/home/europe>