

Секция «Журналистика»

Статус блогера в современной российской журналистике

Капустина Татьяна Алексеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: Karoo_T@mail.ru

По данным Яндекса, в Рунете 36 миллионов блогов. Из них только 10% являются активными - обновляются хотя бы раз в месяц. В социальных сетях сидят 28,5 миллионов пользователей ежемесячно, 95% пользователей Рунета имеют хотя бы один профиль в социальных сетях.

Ускоряющееся развитие информационного общества, свободный доступ к информации и ее широкое распространение открывают пользователю Интернет новые способы взаимодействия с окружающим миром. Развитие сервисов блогов и микроблогов, равно как и развитие интернет-СМИ, в России способствует совершенствованию демократических процедур, повешению прозрачности управления и деловой активности, развитию добросовестной конкуренции, обеспечению прав потребителей.

Однако если еще несколько лет назад блоги воспринимались как лично-общественные дневники, то сейчас некоторые из них не уступают, а иногда и превосходят, по оперативности и содержательности «классические» интернет-издания. Согласно мнениям Е.В. Варгановой, А.Г. Качкаевой, А.А. Калмыкова, блоги могут быть источником информации, а иногда – и альтернативой СМИ. Официальные СМИ в свою очередь все чаще цитируют сообщения из Livejournal, Facebook, Twitter и «ВКонтакте», транслируют видеоролики, выложенные пользователями в Youtube. При этом нередки случаи, когда, цитируя сообщение из блога, официальное СМИ забывает о ключевом правиле журналистики – проверке фактов у нескольких независимых источников. Ведь очевидно, что, только опираясь на полную и достоверную информацию, можно принять правильные и взвешенные решения в политике, экономике, науке.

Более того, блогеры все чаще воспринимаются как «лидеры общественного мнения». К их (совсем небезвозмездным) услугам прибегают политики, государственные и частные предприятия, для того, чтобы обеспечить лояльность и любовь аудитории. При этом официальные СМИ явно проигрывают войну за читателя и инвестора.

Но можно ли считать блогера профессиональным журналистом? На мой взгляд, нет. Блогерство – это скорее гражданская журналистика, которая, как известно, профессиональной деятельностью как таковой не является. Каждый может снять на телефон или фотоаппарат событие, которое станет любопытной новостью для миллионов читателей и зрителей, количество которых может быть в разы больше, либо сопоставимо по численности с аудиторией официальных СМИ. Однако в отличие от журналистов, представители «гражданской журналистики» не получают никаких доходов от своего хобби – только раскрутку имени, которая только через некоторое время даст возможность блогеру заработать.

Между профессиональной журналистикой и блогингом есть три существенных различия: этические, регулирующие (правовые) и принципы работы с источниками. Конечно, нельзя не учитывать и различие формата блога и журналистского текста – в

объеме текстов, форме и стиле подачи информации, регулярности выхода материалов, и, конечно же, в чистоте языка. Но формат по большому счету не так важен, как первые три пункта.

Вопросы журналистской этики регулирует «Кодекс профессиональной этики российского журналиста», главным принципом которого является предоставление и распространение только достоверной информации. У блогеров же такого официального документа нет, хотя и существуют некоторые принципы блогерской этики. Согласно этим негласным правилам уважающий себя и коллег блогер обязан бороться со спамом, плагиатом, «банить троллей» и всех, с чьим мнением не согласен. Других этических норм блогер соблюдать не обязан.

При этом блогеры постоянно публично выясняют отношения с коллегами, распространяют слухи и систематически воруют контент. Встречаются, конечно, и целые коалиции, союзы блогеров, которые всячески поддерживают друг друга, борются за оригинальность контента и даже стараются служить «на благо общества Рунета», поднимают различные социальные проблемы, обсуждают, ищут пути решения. Но это скорее исключение, чем правило.

«Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции», - гласит «Кодекс профессиональной этики российского журналиста». И журналисты, как правило, следуют этому пункту. Работая в СМИ, журналист несёт ответственность за свои материалы в первую очередь перед своей редакцией, так как в случае недовольства героев публикации материалом отвечать за него будет вся редакция. Также журналистские материалы перед выпуском просматривает редактор, что позволяет сгладить все острые углы и отфильтровать некачественную информацию. Блогер же несёт ответственность только за себя.

Что касается правового регулирования традиционных СМИ и блогосферы, то ни для кого не секрет, что блогосфера пока никак не регулируется законодательством. Есть, конечно, отдельные прецеденты, когда блогерам Рунета пришлось ответить за распространяемую информацию. Но это – единичные случаи. Конечно, не раз предлагалось на законодательном уровне считать блоги средствами массовой информации, но, к счастью, эти попытки законодательно приравнять блоги к СМИ ничем так и не закончились. Более того, до последнего времени действующее российское законодательство не содержало определений "интернет-СМИ "сайт" ("сайт в сети Интернета"). Это затормаживает развитие медиабизнеса в Интернете, а также затрудняет правовое регулирование в этой сфере. Недавно принятый Федеральный закон от 14 июня 2011 г. 142-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации" (вступил в действие с 10 ноября 2011 года) также совсем не проясняет особенностей регулирования деятельности интернет-СМИ и интернет-журналистов.

Закон вводит понятие "сетевое издание под которым понимается "сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом". Но нельзя не отметить, определение "сетевое издание" выглядит несколько странно: в журналистской науке давно сложилось понятие "интернет-СМИ им широко пользуются и ученые, и практики.

Отметим, что внесение изменений вовсе не наводит какой-либо порядок в применимость норм Закона РФ о СМИ к интернет-СМИ (тем более, названным в законопроекте

"сетевыми изданиями"). По сути, произойдет лишь формализация этого понятия. Законодатель говорит: теперь нормы закона можно применять к "сетевым изданиям но сами нормы по-прежнему не учитывают специфику СМИ, работающих в Интернете.

Существующий Закон РФ о СМИ не учитывает в полной мере многих особенностей интернет-СМИ не может в полной мере обеспечить гарантии свободной деятельности интернет-СМИ. Кроме того, применение закона ограничено рамками регистрации того или иного сайта в качестве СМИ.

Также как и не существует никаких теоретически официальных санкций, которые можно применить к блогерам, если, конечно они не распространяют призывы к терроризму и насилию.

«Традиционные» СМИ регулируется законодательством о СМИ. Большинство журналистов всегда держат в уме, что за распространяемую информацию и мнения вполне возможно придётся отвечать. Поэтому журналисты с большей осторожностью высказываются, имеют менее резкую позицию. Кстати, существует интересная тенденция – за свою свободу слова и действий блогеры переживают заметно чаще журналистов, хотя обладают ею, по сравнению с последними, в гораздо большей степени.

В работе с источниками у журналистов и блогеров также есть различия. И те, и другие нередко используют Интернет как источник информации. Но журналисту для работы над материалом одного источника информации недостаточно. Отсюда – чаще большая достоверность и возможность анализировать, сопоставлять данные.

Нередко блогер является очевидцем того или иного события. В этом случае, его блог может быть единственным источником информации. Естественно, большая оперативность, бесцензурность и объективность при освещении общественно значимых событий гораздо приоритетнее, чем возможность сопоставлять и анализировать чьи-то мнения. В этом случае блог является более ценным источником, нежели «традиционные» СМИ, однако достоверность этого источника не будет стопроцентной. При этом нельзя не учитывать, что журналисты имеют больше возможностей доступа к информации, это право и гарантирует законодательство о СМИ.

Подводя итог выше сказанному, нельзя не отметить, что зачастую блогинг опережает традиционную журналистику по оперативности и остроте подачи информации, однако блогерам все еще не хватает этичности, достоверности публикуемой информации, терпимости к коллегам и честной конкуренции (оригинального контента). Только так блогосфера Рунета сможет стать достойной площадкой для формирования общественного мнения. Стоит особо подчеркнуть отсутствие правового статуса блогера в России. Необходимо на законодательном уровне дать определение терминам «блогинг» и «блогер» и уточнить их права и обязанности.

Литература

1. Верховская А.И. На пути к гражданскому обществу: проблемы трансформации СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М., 2010.
2. Чернега О.П. Гражданская журналистика: характерные черты и методы // Социальная журналистика: профессия и позиция. М., 2005.
3. Погонина Л. В чем сила, блог? // F5. 2009.

4. Блог Дмитрия Козелева. Блогеры в союзе журналистов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kolezev.livejournal.com/1493439.html>, свободный. Заглавие с экрана
5. Сайт «Веб-журналист» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.websmi.by/201%E2%80%93-ne-zhurnalist-ili/>, свободный. Заглавие с экрана
6. Российская ассоциация электронных коммуникаций [Электронный ресурс] - Режим доступа: gaec.ru, свободный. Заглавие с экрана
7. М.М. Лукина. Интернет-СМИ. Теория и практика. Учебник
8. Федеральный закон от 14 июня 2011 г. 142-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации» // РГ. – 2011. - 5505. 17 июня.
9. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2000.
10. Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество, 2001, вып. 2.