

БЛОГОСФЕРА КАК ФЕНОМЕН АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Сопина Ю.А.

Тамбовский государственный университет Г. Р. Державина

vendetta1106@mail.ru

Что входит в понятие «альтернативная журналистика»? Наом Хомский называет альтернативными те СМИ, «которые не отражают точку зрения корпораций и/или государственных структур» [1]. Если следовать этому определению, что, как не блогосфера, является частью альтернативной журналистики?

Термин блогосфера определить просто – он построен по принципу знакомого понятия «атмосфера». Блогосфера – совокупность десятков миллионов блогов. Внутри блогосферы существует тесная связь между блогами, блогерами, что формирует внутри собственную субкультуру. Именно блогеры являются активной массой читателей других блогов, комментируют, создают сообщества или состоят в оппозиции друг другу. Эта субкультура и способствует тому, что блогосферу можно назвать феноменом, то есть явлением, которое трудно постичь.

Кроме того, блогосфера – динамично, активно меняющаяся сфера альтернативной журналистики. Для ее изучения можно использовать те же методы, что и для традиционной журналистики, сетевых СМИ. Однако феноменальность блогосферы состоит еще и в том, что выводы, полученные сегодня, могут стать совершенно неверными, или не актуальными завтра. По нашему мнению, блогосфера – наиболее быстро изменяющаяся составляющая альтернативной журналистики.

Блогосферу можно назвать не только частью журналистики, но и частью общественной жизни, даже частью виртуальной реальности.

Блогосфера – это субкультура, но ее изучение в этом качестве связано со сложностями. Блогосфера, как ноосфера журналистики, не имеет «привычных для исследователя признаков субкультуры – физических атрибутов, невозможности интерпретации вербальных кодов, особенностей речи и поведения. Канал коммуникаций диктует свои средства коммуникации. Все признаки в этих течениях носят электронный вид – текстовый, фото и видеоматериала. Отсюда возникает упор на текстовую составляющую – сленг, стиль, шрифт, использование идеограмм, изображающих эмоцию – «смайлики» [2].

В то же время М. Кастельс пишет о виртуальной реальности, к которой, несомненно, принадлежит блогосфера, следующее: «формируются супертекст и метаязык, впервые в истории объединяя в одной и той же системе письменные, устные и аудиовизуальные способы человеческой коммуникации... Потенциальная интеграция в одной и той же системе текстов, изображений и звуков, ... в глобальной сети и в условиях открытого и недорогого доступа, фундаментально меняет характер коммуникации. А коммуникация определяет формирование культуры...» [3].

Существование блогосферы дает возможность миллионам людей одновременно высказывать свое мнение, предоставлять разнородную информацию в разных формах. Вместо редакционного задания на первый план выходят личные интересы и предпочтения блогера, либо ориентация на определенную целевую группу с коммерческой целью. В любом случае, тематику и цель блога определяет его автор.

К примеру, блоги на Sports.ru – тематические, они явно тяготеют к блогам «по интересам». Однако назвать личными (насколько это можно в открытом сетевом пространстве) онлайн-дневниками любителей спорта нельзя. Они, скорее, тяготеют к спортивным журналам: репортажу, аналитике, истории. Получается, что на личном интересе, в частности, к спорту, можно зарабатывать. А актуальность спортивных новостей, репортажей, событий не подвергается сомнению.

В блогосфере есть еще один феномен: тематические и форматные волны. В один период наиболее популярны фотопубликации, их сменяет видео, потом в один момент появляется множество текстовых сообщений, которые сокращаются до нескольких предложений или перемежаются фотографиями.

Если сравнить популярные темы за апрель-июль 2016 года, из рассылки «всё самое интересное в «Живом журнале» за неделю», получится следующее (см.рис.1):

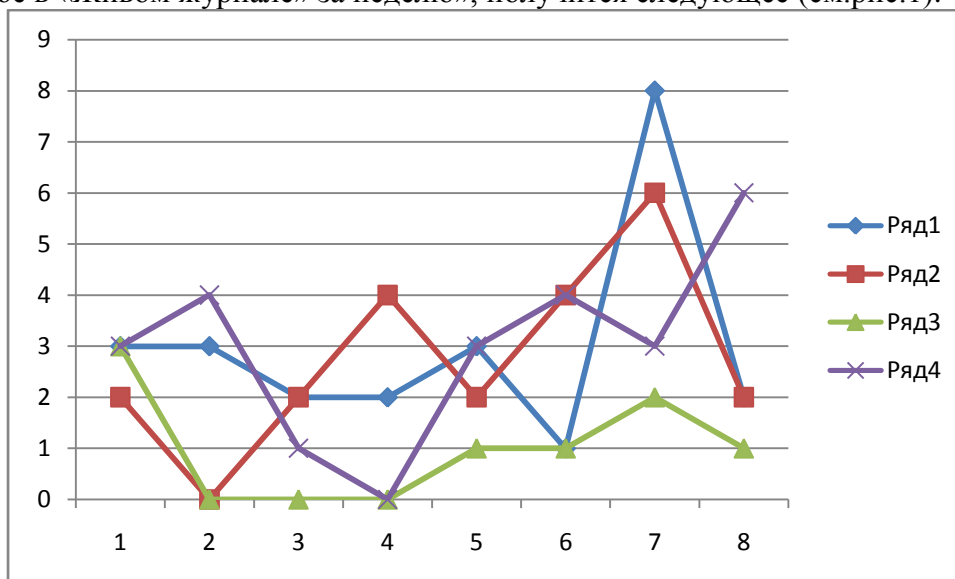


Рис.1. Популярные темы за апрель-июль 2016 года

(из рассылки «всё самое интересное в «Живом журнале» за неделю»)

Ряды обозначают месяцы (1 ряд – июль 2- июнь, 3- май, 4 – апрель), а цифры в нижней строке обозначают темы: 1 – политика; 2 – медицина, здоровье; 3 – образование; 4 – спорт; 5 – автомобили; 6 – технологии; 7 – психология; 8 – развлечение (кино, литература, кулинария).

Еще одна особенность блогосферы – сами блогеры и их методы создания контента. Блог должен не просто заинтересовать аудиторию, но и представить информацию убедительной и достоверной, чтобы в следующий раз пользователи вновь выбрали данный блог. Поэтому современные авторы-блогеры не боятся выразить себя и прибегнуть к формам убеждения. Авторское «я» получает ключевое значение вместе с актуальностью и злободневностью обозначенной темы.

Так, читатели блогосферы создают парадокс, который практически невозможен в традиционной журналистике. С одной стороны, все хотят получить объективную информацию, знать факты, «истину». Когда же дело доходит до выбора канала информации среди блогов, в первую очередь обращаются к тем авторам, которые не скрывают своих личностных оценок, а зачастую и эмоций.

Список литературы

1. Альтернативные медиа. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Альтернативные_медиа
2. Белова Я.О. Феномен блогеров как альтернативных журналистов. URL: http://revolution.allbest.ru/journalism/00412879_0.html
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php
4. Компас блогера. URL: <http://compass-blogger.com.ua/seo-dictionary/blog.html>