

УДК 070.19

К ИЗУЧЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

© 2011 Р.В. Жолудь

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 февраля 2011 года

Аннотация: Статья посвящена определению факторов эффективности для гражданской журналистики. Основными факторами эффективности называются положение коммуникатора, его отношения с аудиторией и технологические особенности коммуникации.

Ключевые слова: гражданская журналистика, блоги, эффективность, Интернет, средства массовой информации.

Abstract: The article is devoted to definition of factors of efficiency for citizen journalism. Position of the communicator, his relationship with an audience and technological features of communications are called as major factors of efficiency.

Key words: citizen journalism, blogs, efficiency, Internet, mass media.

Предварительные замечания

На Западе исследование эффективности журналистики привлекало внимание, в первую очередь, социологов [1]. В работах, написанных в середине XX столетия, во время триумфа журналистики в политической сфере западного общества, эффективность СМИ рассматривалась как степень целенаправленного воздействия на общественное мнение и влияние на поведение аудитории (например, электоральное).

В отечественных исследованиях советского периода [2] главный акцент делался на пропагандистский и организаторский аспекты работы СМИ, что было вызвано специфическим пониманием функций журналистики в социалистическом обществе. Однако, как и в работах западных ученых, эффективность рассматривалась как мера влияния на общественное мнение (в рамках распространения идеологии) и как организационная деятельность. Большое количество опубликованных работ говорит о том, что тема эффективности журналистики была важной не только для исследователей-теоретиков, но и для тех, кто работал в практической сфере [3].

Уже в то время появилось два подхода в изучении эффективности журналистских выступлений:

– подразумевающий пропагандистское, агитационное и организационное воздействие на массовую аудиторию [4];

– рассматривающий текстовые и внетекстовые факторы психологического воздействия выступления журналиста на реципиента [5].

В современной отечественной журналистике вопросам эффективности СМИ уделяется гораздо меньшее внимание. Исключение здесь составляет разве что электоральная сфера [6]. Появилось новое понимание эффективности СМИ – коммерческое, связанное с показателями прибыли, полученной в результате деятельности редакции. Однако периодически публикуются исследования, в которых авторы стремятся найти подходы к анализу эффективности СМИ в традиционном смысле этого понятия, но отталкиваясь от новых условий существования российских масс-медиа [7].

* * *

Стоит отметить наличие споров о том, можно ли гражданскую журналистику относить к журналистской деятельности в принципе. На наш взгляд, ответ должен быть утвердительным – с этим согласились несколько лет назад западные исследователи [8]. При этом доводы противников причисления, например, блогерской деятель-

ности к журналистике зачастую неубедительны. «Ответственность журналистов за свои слова перед законом, меньшая доля субъективности (журналисты не высказывают свое мнение напрямую, оно выражается лишь частично в подтексте статьи) и то, что журналистика зачастую является первоисточником информации, которая потом попадает в блоги и там обсуждается, — все это создает огромное пространство между такими явлениями, как блоггерство и журналистика» [9], — пишет исследователь из Твери. Тезис о том, что «журналисты не высказывают свое мнение напрямую» — весьма спорный. Далее, любое лицо, распространяющее информацию в Интернете, несет ответственность за ее содержание (как гражданскую, так и уголовную). И, наконец, профессиональные СМИ тоже перепечатывают новости друг у друга. Так что согласиться с тем, что между блоггерами и журналистами «огромное пространство», не представляется возможным.

Роль коммуникатора. Еще П. Лазарсфельд в 1940-х гг. говорил о важной роли в массовой коммуникации «медиатора», «лидера мнений». Н.Н. Богомолова также уделяет роли коммуникатора большое значение. Она выделяет два направления, в которых действует коммуникатор [10].

В условиях гражданской журналистики роль коммуникатора становится двойкой. С одной стороны, образ блоггера, получившего известность в определенном сообществе, может обладать мощной силой воздействия на аудиторию. Известный автор получает определенный «кредит доверия», его выступления могут пользоваться значительным авторитетом.

С другой стороны, технологическая специфика коммуникации в социальных сетях дает возможность свободного распространения информации по цепочке пользователей — так называемый «перепост» (repost, retweet) сообщения — копирование его с минимальными комментариями или вообще без таковых. В этом случае личность коммуникатора (автора, первым опубликовавшего сообщение) уже может не играть сколько-либо значимой роли или просто оказаться утерянной в процессе многократного копирования информации. В таком случае эффективность воздействия будет зависеть от количества «перепостов», которое достаточно сложно спрогнозировать.

Заслуживает внимания и изменение положения коммуникатора в гражданской журналистике по отношению к аудитории. Уже достаточно давно исследователи говорят о том, что в профессиональной журналистике фигура коммуникатора заметно отделена от аудитории, к которой он обращается. Журналист начинает ощущать некоторую элитарность своего положения из-за того, что обладает правом вещать на большую аудиторию

— правом, доступным немногим (А. Мирошниченко называет это явление «жреческим правом журналиста») [11]. Некоторые исследователи говорят даже о противопоставлении журналистом себя аудитории как серьезной дисфункции в массовой коммуникации [12]. Разумеется, отделение себя от аудитории в гражданской журналистике нивелируется: автор выступления — обычный пользователь, даже если он и имеет популярность, все равно он обладает теми же правами, что и любой другой блоггер.

Некоторые исследователи говорят даже о том, что отсутствие вовлеченности гражданских журналистов в профессиональную сферу, невладение профессиональными навыками не только не вредит коммуникации, но и обогащает ее, делает более эффективной за счет ломки профессиональных стереотипов в подаче информации и за счет приближения к аудитории. Этот эффект очень важен в связи с кризисом доверия к традиционным СМИ. Так, Ш. Коронел говорит о пре-профессионализме и постпрофессионализме [13] в современной журналистике, причем во втором случае имеется в виду сознательный отказ от профессиональных стандартов в работе.

Принципиально важно, что в гражданской журналистике коммуникатор не имеет настолько формализованных целей, как в журналистике традиционной. И даже если автор сообщения подразумевал конкретную цель и задачи воздействия, то сокоммуникаторы, дублирующие и комментирующие это сообщение, могут сводить желаемый эффект на нет или даже изменять его на противоположный. Таким образом, можно говорить о том, что в сфере гражданской журналистики потенциально меньше возможностей для манипуляции общественным мнением.

Вовлечение аудитории. Серьезной отличительной чертой гражданской журналистики, дающей ей новый фактор эффективности, может считаться возможность полноценного вовлечения аудитории в процесс распространения и публичного осмысления информации. То, что в традиционной журналистике называлось обратной связью, в гражданской вырастает до полноценного соучастия. И, если в Интернет-СМИ, построенных по традиционному принципу, обратная связь дорастает до двухсторонней интерактивности [14], то в гражданской журналистике это понятие зачастую не имеет смысла, так как во многих случаях нет того самого четкого разделения на источник информации и принимающую сторону. Получая сообщение, пользователь, редактируя, комментируя его или оставляя без изменений, передает его дальше. Он одновременно и адресат, и адресант — создать такую ситуацию в коммуникации позволяют технологии.

Феномен «открытых новостей». Термин «open news» [15] стал употребляться в англоязычных исследованиях в связи с тем, что любая уже существующая новость в рамках гражданской журналистики доступна для реактуализации и обсуждения любым коммуникатором. В профессиональной журналистике такая возможность сильно ограничена — журналист должен иметь для этого веские причины и информационный заказ, который формулирует далеко не всегда общество. Подчеркнем, что возможность существования «открытых новостей» — тоже результат технологический, используемых в Интернет-коммуникации.

Государственная политика. При том, что регулирование Интернет-коммуникаций и тем более последовательная государственная политика в этой сфере — большой вопрос для российской власти, неофициально поведение чиновников, как ни парадоксально, положительно повлияло на эту сферу. А именно — на эффективность гражданской журналистики в нашей стране сказался приход в нее представителей различных ветвей власти. Появление в блогосфере чиновников упростило контакт аудитории со властью, сделало выступления блогеров заметными для представителей государственных органов и потребовало от последних определенной реакции. Следовательно, информационная открытость власти — залог эффективности гражданской журналистики.

Экономические факторы. Очень важно, что по сравнению с профессиональной журналистикой, экономический фактор в нашем случае играет малозаметную роль. Это связано с тем, что подавляющее большинство гражданских журналистов не извлекают коммерческой выгоды из своих публикаций, а владельцы интернет-ресурсов (социальных сетей, блогостингов) получают прибыль с помощью инструментов, не связанных с журналистикой (за счет размещения рекламы, предоставления платных услуг и т.п.). Таким образом, роль экономических мотиваций и ограничений в гражданской журналистике незначительна.

Взаимоотношения с социальными институтами. В отличие от профессиональной журналистики, гражданская журналистика не имеет устойчивых формализованных отношений с социальными институтами. В большинстве случаев гражданский журналист не наделен какими-либо полномочиями, приближающими его статус к профессиональному работнику СМИ, что, несомненно, создает определенные преграды в доступе к информации.

* * *

Нами был проведен мониторинг российской блогосферы (период с января 2009 г. по март 2011 г.) на предмет эффективности выступлений блоге-

ров. Под качественными критериями эффективности понимались:

- попадание информации из блогов в традиционные СМИ (для упрощения были взяты федеральные СМИ);
- реакция на сообщения блогеров представителей государственных органов, чиновников, общественных деятелей;
- реальные изменения в действительности, произошедшие после публикаций в блогах.

В итоге нами были зафиксированы следующие направления эффективной деятельности гражданской журналистики в блогосфере.

1. Информирование. Во многих случаях блогеры реагировали на события быстрее журналистов-профессионалов. Как правило, внимание гражданских журналистов привлекали происшествия. Например, блогеры активно участвовали в распространении информации при авариях на Саяно-Шушенской ГЭС в 2009 году, землетрясении в Японии в 2011 году. Их внимание привлекают и менее значительные происшествия — например, взрыв баллона с газом в январе 2010 года в Москве первым описал один из местных блогеров, ставший свидетелем ЧП.

2. Воздействие на власть и общественный контроль. Так, блогеры добились наказания для милиционера, избивавшего демонстрантов на митинге 31 июля 2010 года в Санкт-Петербурге. Общественный резонанс, вызванный публикациями в блогах, заставил Министерство образования приостановить введение реформы в средней школе, против которого высказывались большое количество педагогов и общественных деятелей. Широкий отклик находит в настоящее время деятельность российского блогера А. Навального, ставшего известным после серии публикаций о «распилах» бюджетных средств в государственных учреждениях и на предприятиях. Петербургские блогеры зимой 2010-2011 года вели активную кампанию по критике работы служб ЖКХ в городе, москвичи уличили главу Ространснадзора Геннадия Курзенкова в регулярной езде на автомобиле по встречной полосе и т.п.

3. Самоорганизация. Блогосфера используется для организации проведения гражданских акций, мероприятий, оказания коллективной помощи и т.п. Например, екатеринбургские блогеры в 2010 году помогли местному ГУВД найти преступника, сбившего на пешеходном переходе 6-летнюю девочку. Летом 2010 года во время массовых пожаров блогеры собирали пожертвования для пострадавших от стихии, то же самое происходило в 2011 году после землетрясения в Японии.

Итак, главными факторами эффективности гражданской журналистики мы можем назвать особенности образа коммуникатора, его положение по отношению к аудитории, техническую специфику коммуникации. Те условия, которые

создает гражданская журналистика, позволяя ей во многих случаях действовать эффективнее традиционной — особенно в сфере политики и общественной деятельности, что демонстрируют результаты проведенного мониторинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. См., например : Schramm W.A. Mass Communications / W.A. Schramm. — Urbana, 1948; Lazarsfield P., Berelson B., & Gaudet H. The People's Choice / P. Lazarsfield. — New York, 1949; Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society / J. Habermas. — The MIT Press, 1991 и др.

2. См., например : Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б.А. Грушин. — М., 1979; Свитич Л.Г. Эффективность журналистской деятельности : программа и результаты социологического исследования условий и факторов эффективности местных средств массовой информации / Л.Г. Свитич. — М., 1986; Проблемы эффективности журналистики / Под ред. Я. Засурского, З. Шумберы; Ред.-сост. Л.Г. Свитич. — М., 1990 и др.

3. См., например : Районная печать: пути повышения эффективности : Сборник статей / Отв. ред. В.М. Теплюк; Ред.-сост. Н.К. Заика. — Владивосток, 1988; Лубкович И.М. Местная печать : проблемы повышения эффективности / И.М. Лубкович. — Львов, 1989.

4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — М., 2003.

5. См.: Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е.И. Пронин. — М., 1981; Кайда Л.Г. Эффективность публицистического текста / Л.Г. Кайда. — М., 1989.

6. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности / И.М. Дзялошинский. — М., 1996.

7. Дзялошинский И.М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой при помощи СМИ / И.М. Дзялошинский. — (<http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html>); Рязанов В.Г. Об оценке эффективности информационной деятельности / В.Г. Рязанов. — (<http://www.alanianet.ru/neokavkaz/n1/1-6.htm>); Прохоров Е.П. Эффективность деятельности СМИ по проблеме толерантности / Е.П. Прохоров. — (<http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/prohorov-01.html>).

8. Hiler J. Blogosphere: The Emerging Media Ecosystem: How Weblogs and Journalists Work Together to Report, Filter and Break the News / J. Hiler. — Microcontent News: The Online Magazine for Weblogs, Webzines, and Personal Publishing. — (<http://www.microcontentnews.com/articles/blogosphere.htm>).

9. Эггардт Л.В. Блоггерство : гражданская журналистика или слухи? / Л.В. Эггардт // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 223.

10. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова. — М. : Изд-во Моск.ун-та, 1991. — С. 57-61.

11. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. — М., 2011. — С. 24.

12. Быстрицкий А.Г. Журналист contra аудитория / А.Г. Быстрицкий, М.И. Красильников // Социологические исследования. — 1993. — № 4. — С. 60-61.

13. Coronel Sh.S. The Media as Watchdog / Sh.S. Coronel. — Harvard-World Bank Workshop, 2009. — P. 9.

14. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. — М., 2005. — С. 20.

15. Bruns A. From Reader to Writer : Citizen Journalism as News Producers / A. Bruns. — Brisbane, 2005. — P. 5.

*Жолудь Р.В.
Воронежский государственный университет.
К. ф. н., доцент факультета журналистики.
E-mail: roman@21vek.org.*

*Zholud R.V.
Voronezh State University.
PhD, associate professor the faculty of journalism.*