

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГРАНИЦ «ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Д. В. Агеев

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 января 2015 г.

Аннотация: в данной статье мы рассмотрели используемые исследователями классификации гражданской журналистики, а также проанализировали наиболее популярные примеры гражданской журналистики. На основании полученных данных в статье проводится граница между двумя основными разновидностями гражданской журналистики.

Ключевые слова: гражданская журналистика, терминология, Интернет, социальные медиа, массовая коммуникация.

Abstract: the article examines classifications of citizen journalism used by other researchers and analyzes most popular examples of citizen journalism. Based on this material, two main types of citizen journalism are described.

Key words: citizen journalism, terminology, internet, social media, mass communication.

О гражданской журналистике как явлении активно заговорили в начале 2000-х годов, преимущественно в связи с быстрым развитием Интернета и появлением нескольких веб-сайтов, позиционирующих себя как независимые, «гражданские» медиа (в частности, IndyMedia и OhMyNews). С того же момента в США, а затем и в других странах началась активная дискуссия по поводу того, как соотносить эти новые образцы медиа и складывавшуюся веками, устоявшуюся систему СМИ, какие перспективы открываются перед «традиционными» медиа.

Термин «гражданская журналистика» или «журналистика участия» («citizen journalism», «participatory journalism») авторами работы «We media» применяется по отношению к действиям граждан, которые с целью предоставить независимую, надежную, точную и релевантную информацию по самым разным темам играют активную роль в процессе сбора, обработки и распространения информации [1, 9]. Другие исследователи определяют его сходным образом, подчёркивая в первую очередь любительский характер журналистской деятельности. Ключевым становится тот факт, что с актуальной информацией работают не профессиональные журналисты, а «аудитория», то есть люди, которые на протяжении истории журналистики большую часть времени были бессловесными потребителями.

Однако границы этого определения остаются довольно размытыми [2]. В самом деле, «играть активную роль» в сборе, обработке и распространении информации можно весьма разными способами, при-

чём вовсе необязательно в интернет-среде [3, 1289]. Некоторые исследователи обратили на это внимание; Джойс Нип выделил семь способов вовлечения аудитории в журналистику, характеризуя их по степени независимости аудитории от журналистов [4]. Они варьируются от «профессионального включения» – использования высказываний респондентов в журналистском материале – и до собственно гражданской журналистики, т. е. полностью независимой от традиционных СМИ информационной деятельности пользователей. Среди прочих способов есть такие примечательные, как guided citizen reporting и citizen submission; первый подразумевает использование в журналистских текстах материала, предложенного читателями (фотографий, историй, мнений), а второй описывает публикацию читательских текстов с минимальной редактурой.

Два вышеописанных типа участия аудитории в журналистской деятельности, наряду с собственно гражданской журналистикой (citizen journalism) в классификации Нипа, обычно объединяются в рамках понятия «гражданская журналистика» другими исследователями; так, Джозеф Даниэл Ласика в своей публикации 2003 года «What is Participatory Journalism?» [2] пробует определить, с какого момента активность пользователей становится журналистикой, и в конечном счёте выделяет шесть способов осуществления «журналистики участия», включающих в себя и публикацию читательских материалов в существующих СМИ, и размещение контента в различных формах самими пользователями (начиная с персональных страниц и заканчивая более сложными формами организа-

ции, такими как коллективные блоги и проекты по публикации независимых новостей).

При этом научные работы, посвящённые гражданской журналистике, как правило, рассматривают две крупные категории пользовательской активности в сети. Первая – обозначим её как «стихийную гражданскую журналистику» – это запечатлённые очевидцами свидетельства крупных, зачастую форс-мажорных событий. Это могут быть авиакатастрофы, акции протеста, перестрелки, необычные атмосферные явления. В данном случае пользователи, как правило, не занимаются работой с новостями на более-менее постоянной основе. Наиболее характерный из ранних примеров – события 11 сентября 2001 года, когда многие пользователи использовали для обмена информацией о происходящем форумы и блоги [5, 49]. В последние годы подобная разновидность гражданской журналистики принимает форму записей в социальных медиа, при этом они пишутся для «своего круга общения» – фолловеров, читателей, друзей, одним словом, тех, с кем пользователи обычно связаны какими-то личными отношениями и кто на регулярной основе читает их записи в Сети. Всплески интереса к этой разновидности активности обычно совпадают с крупными политическими волнениями в той или иной стране, так как социальные медиа активно используются для координации действий участников; так, для многих исследователей актуальной и многообещающей темой стала активность пользователей в социальных медиа начиная с событий в Египте и заканчивая Евромайданом.

Вторая категория пользовательской активности – назовём её «организованной гражданской журналистикой» – это проекты, изначально направленные на использование информации от «гражданских журналистов». Во-первых, это сайты вроде OhMyNews, IndyMedia, а также менее удачных отечественных проектов «PublicPost» и «Ридус». По существу все они представляют собой типичные онлайн-сми, наполняемые пользовательским материалом. Во-вторых, это более своеобразные проекты, например, Assignment Zero, который был направлен на то, чтобы за двенадцать недель создать «наиболее полную на текущий момент базу знаний о сфере применения, ограничениях и лучших способах использования краудсорсинга» с привлечением как профессиональных журналистов, так и всех желающих [6]. Другой эксперимент, связанный с гражданской журналистикой, получил название Polling Place Photo Project. Суть эксперимента заключалась в том, чтобы собрать обширную базу фотографий избирательного процесса в США – кокусов, праймериз и собственно выборов, сделанных участниками самих голосований [7]. Особенность этой категории заключается именно в отсутствии стихийности. Вышеперечисленные проекты, как правило, отталкиваются от устоявшейся системы организации труда в журналистике, дополняя её но-

выми возможностями Интернета, но оставляя при этом основные элементы системы.

Две данные категории сильно отличаются друг от друга. Проекты из второй, организованной, вписываются в определение гражданской журналистики легко и однозначно – это действительно не что иное, как выполнение функции журналистов аудиторией. Первая же категория при попытке как-то её определить расплывается и определению не поддаётся. Не совсем ясно, как отделить дневниковые посты и записи от «гражданской журналистики». Критерий значимости информации слишком субъективен – то, что значимо для одних читателей, является досужими наблюдениями для других. Формальные же критерии – принадлежность к организации, наличие аккредитации или хотя бы участие в одном из проектов «институционализированной» гражданской журналистики, которую мы описывали как «вторую категорию», – отсутствуют.

Для разрешения этого противоречия нам необходимо внимательней взглянуть на саму среду, которая сделала возможным развитие гражданской журналистики, то есть Интернет. Интернет обладает значительными отличиями от более старых и привычных форм масс-медиа. Основополагающее различие заключается в том, что в основе его лежит механизм *децентрализованного обмена* информацией – в отличие от *централизованного распространения* информации, характерного для телевидения и радиовещания [8, 1]. Но не менее важна и другая его особенность: цифровая природа передаваемой информации. Это наделяет Интернет потенциалом быстрого развития, поскольку в ответ на спрос со стороны пользователей достаточно быстро может быть создано программное обеспечение, предоставляющее новые возможности обмена информацией.

Именно благодаря вышеуказанным технологическим особенностям Интернет функционирует не просто как средство массовой коммуникации, но как сложная, динамичная информационная инфраструктура, предоставляющая возможности для распространения любых видов информации в глобальном масштабе. Одна из основных функций Интернета на данный момент – это коммуникация. Технические возможности коммуникации развиваются крайне быстро, за достаточно короткий срок был пройден путь от электронной почты, индивидуальных веб-страничек и листов рассылок до сервисов мгновенных сообщений, блог-платформ, программ голосовой и видеосвязи, а затем социальных сетей, многопользовательских игр и др. Во многих отношениях (за исключением разве что физического контакта) Интернет успешно эмулирует общение в реальности, причём обогащая его дополнительными возможностями и делая гораздо более гибким. При этом важно отметить, что значительная часть онлайн-общения осуществляется в публичном пространстве и остаётся доступна

другим пользователям в течение продолжительного времени (это характерно в первую очередь для форумов и социальных сетей). Это же относится и к опубликованным фото- и видеоматериалам.

Именно потребности в коммуникации и самопрезентации (как правило, тесно переплетённые) становятся основой для возникновения и расцвета социальных медиа в целом и стихийной гражданской журналистики в частности. По существу она является продолжением всё того же повседневного социального взаимодействия, характерного для любой эпохи, только благодаря обогащению новыми технологическими возможностями вынесенного онлайн, в сферу публичного доступа. Это социальное взаимодействие, как отмечал Митчелл Стивенс [9, 3], стало предтечей всей журналистики в целом. Желание обмениваться информацией с другими, поощрение социума, получаемое в обмен на обнародование важной информации – те немаловажные социальные факторы, которые, наряду с объективной необходимостью структурировать информацию во всё усложняющемся мире, привели в конце концов к возникновению института журналистики. Эти же факторы подталкивают людей к активному самовыражению и обмену информацией в сетевом пространстве. Частью этой интенсивной коммуникативной деятельности является «стихийная гражданская журналистика».

Таким образом, рассмотрение этого феномена через призму сложившегося института журналистики представляется нам неоправданным. Розен определяет гражданских журналистов как «бывшую аудиторию», получившую право слова [10], делая таким образом средства массовой информации обязательным фактором в становлении гражданской журналистики, предпосылкой её возникновения. Между тем стремление к информационному обмену, как мы указали выше, является неотъемлемой чертой человека; гражданская журналистика не нуждается в институте журналистики как некоей точке отсчёта. В этом отношении её более точно описывают Боумен и Уиллис: «результат множества одновременных распределённых бесед, расцветающих и увядающих в социальном сетевом пространстве» [1]. Иными словами, обычная коммуникативная активность человечества, многократно усиленная новыми технологиями и в большинстве случаев находящаяся в публичном доступе в течение продолжительного времени.

Это, однако, не означает отсутствия влияния средств массовой информации на гражданскую журналистику. Влияние это выражается, в первую очередь, во взаимодействии и взаимообмене материалами: пользователи репостят и комментируют материалы из СМИ, СМИ охотно размещают на своих сайтах формы комментирования и добавляют интеграцию с социальными сетями, используют пользовательские фото- и видеозаписи или даже (что особенно характерно для онлайн-изданий) встраи-

вают в публикации записи из социальных сетей. Второй, не менее важный аспект – это своеобразная конвергенция в развитии и СМИ, и гражданской журналистики [3, 1289]. Блогеры, начавшие активно заниматься освещением актуальных событий, достаточно быстро приходят к соблюдению профессиональных норм журналистики. Сложившийся институт журналистики служит для них своеобразным ориентиром и образцом. В то же время средства массовой информации берут на вооружение некоторые «сетевые приёмы», делая свой стиль более неформальным и зачастую публикуя большое количество материалов от сторонних авторов. Особенно это характерно для сравнительно новых масс-медиа, появившихся уже в «эпоху Интернета». Так, The Huffington Post основной упор делает именно на блоги знаменитостей и специалистов. BuzzFeed выдерживает явный развлекательный стиль в лучших традициях инфотейнмента, привлекая аудиторию из социальных сетей. Vice News, в свою очередь, пользуется популярностью благодаря своим видеорепортажам, оформленным как свидетельства очевидца – с операторской работой любительского уровня, создающей эффект присутствия – но при этом достаточно качественным и информативным.

Однако в этом процессе конвергенции средства массовой информации и многочисленные социальные медиа – блоги, социальные сети, форумы и т. д. – выступают как два равноправных *вида массовой коммуникации*. Первый в силу исторических причин является менее гибким, более зарегулированным и обладает всеми чертами социального института, в том числе глубокой интеграцией в общественную жизнь. Он опирается на редакционные коллективы и использует модель распространения информации «один ко многим». Второй же – молодой и быстро меняющийся – крайне разнообразен, даже хаотичен в своих проявлениях; это вытекает из специфики Интернета, не препятствующей появлению новых форматов информирования и коммуникации. В случае социальных сетей важным фактором становится «социальность» информации, распространение её через страницы друзей и знакомых [11]. Благодаря всем этим особенностям социальные медиа быстро привлекают внимание пользователей и становятся значимым, если не доминантным способом информирования в сравнении с институтом журналистики [12].

Соответственно, в зависимости от используемого вида массовой коммуникации участие пользователей в создании, сборе, обработке и распространении информации может принимать одну из двух форм, обозначенных нами выше как «стихийная» и «организованная». Анализ конкретных актов гражданской журналистики должен производиться с учётом этого различия, поскольку организованный её тип является естественным развитием института журналистики, который стремится максимально эффективно

использовать предоставившиеся с появлением Интернета возможности связи с аудиторией и вовлечения её в процесс работы. Как следствие, он имеет много общего с традиционными формами журналистики и должен рассматриваться с этой точки зрения.

Стихийная гражданская журналистика, в свою очередь, реализуется в рамках социальных медиа, обладающих существенными отличиями от традиционных средств массовой информации и функционирующих как самостоятельный феномен информационно-коммуникативного пространства. Размещение информации в социальных медиа подчиняется совершенно иной логике – логике коммуникации, а не информирования – и гражданскую журналистику соответствующего типа разумно рассматривать именно как часть непрекращающегося глобального диалога. Этому способствует и то, что многие материалы гражданской журналистики подобного рода исходно не рассматриваются как журналистика их авторами; И. Шамаев в своём исследовании отмечает, что «блог-личный дневник может вообще не преследовать достижения результата, ограничиваясь самим процессом коммуникации (или автокоммуникации) <...> даже если блогер распространяет общественно актуальную информацию, он может не отдавать себе отчета в том, какие цели он при этом преследует» [13, 121]. Значимость и актуальность запечатлённого факта, которая и позволяет оценивать те или иные материалы как журналистику – характеристика, порой никак не зависящая от намерений автора.

Таким образом, можно утверждать, что «стихийная гражданская журналистика» – это не столько самостоятельный феномен, обладающий чёткими границами, сколько скрытое свойство самих социальных медиа. Это следует из их природы как вида массовой коммуникации, не ориентированного на массовое единообразное информирование (в отличие от института журналистики), но обладающего потенциальной возможностью быстрого распространения информации по «вирусному» принципу. Такое распространение возможно, когда многие участники сети оценивают информацию как важную и готовы распространять её дальше. Благодаря тому, что для традиционных СМИ эта информация с большой вероятностью также является важной, многие такие сообщения расцениваются как «гражданская журналистика», альтернативная форма журналистики традиционной, несмотря на то, что сам по себе феномен быстрого распространения информации посредством межличностного контакта глубоко ситуативен, имеет чисто социальную природу и гораздо старше, чем сам институт журналистики.

*Воронежский государственный университет
Агеев Д. В., аспирант факультета журналистики
E-mail: the.measurer@gmail.com*

ЛИТЕРАТУРА

1. Bowman S, Willis C. We Media : How audiences are shaping future of news and information. – July 2003. – Режим доступа: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
2. Lasica, J. D. What is participatory journalism. // J. Lasica // Online Journalism Review. – 2003. – №7. – Режим доступа: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
3. Goode L. Social news, citizen journalism and democracy / Luke Goode. // New Media & Society. – December 2009. – Volume 11 № 8. – Режим доступа: <http://ruraleconomics.fib.ugm.ac.id/wp-content/uploads/Luke-Goode-Social-News-Citizen-Journalism-and-Democracy.pdf>
4. Joyce Y. M. Nip. Routinization of charisma : The institutionalization of public journalism online. – Режим доступа: http://sydney.edu.au/arts/media_communications/downloads/documents/Routinization_of_charisma_Publication_version.pdf
5. Mythen G. Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news / Gabe Mythen. // Journal of Risk Research. – January 2010. – Volume 13 № 1. – Режим доступа: <http://wikileakssudbury.org/WKL/E-July-13-2.pdf>
6. Howe J. Did Assignment Zero Fail? A Look Back, and Lessons Learned / Jeff Howe // Wired. – July 2007. – Режим доступа: http://www.wired.com/techbiz/media/news/2007/07/assignment_zero_final?currentPage=3
7. Drenttel W. Polling Place Photo Project. – November 2006. – Режим доступа: <http://designobserver.com/feature/polling-place-photo-project/4887/>
8. Marwan M. Kraidy. The Internet as a Mass Communication Medium / Marwan M. Kraidy // Journalism and Mass Communication – Volume 2. – EOLSS Publishers Co Ltd, 2009. – Режим доступа: <http://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-33-03.pdf>
9. Stephens M. The case for wisdom journalism—and for journalists surrendering the pursuit of news / Mitchell Stephens // Daedalus. – 2010. – № 2. – Режим доступа: <http://journalism.nyu.edu/assets/BylinePDFs/Stephens-Daedalus.pdf>
10. Rosen J. The people formerly known as the audience. – June 2006. – Режим доступа: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
11. Weng L. Information diffusion on online social networks. – April 2014. – Режим доступа: <http://lilianweng.github.io/papers/weng-thesis-single.pdf>
12. Mitchell A., Kiley J., Gottfried J., Guskin E. The Role of News on Facebook. – Режим доступа: http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf
13. Шамаев И. Н. Классификация блогов рунета / И. Н. Шамаев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9. Исследования молодых ученых. – № 11. – Режим доступа: http://yrv.jvolsu.com/attachments/article/203/4_Shamaev.pdf

*Voronezh State University
Ageev D. V., Post-graduate Student of the Journalism Faculty
E-mail: the.measurer@gmail.com*