ДИСКУССИЯ

А.В. Пустовалов, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Пермского государственного национального исследовательского университета; e-mail: theyareeverywhere@gmail.com

И.А. Березина, соискатель кафедры журналистики Пермского государственного национального исследовательского университета; e-mail: berezinair@gmail.com

НОВЫЕ ФОРМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

Статья посвящена выделению, номинации и типологии направлений в современной зарубежной и отечественной журналистике, таких как гражданская журналистика (citizen journalism), социально-активная журналистика (civic journalism), комьюнити-журналистика (community journalism), партизанская журналистика (guerilla journalism), коллаборативная журналистика (collaborative journalism). Фиксируется и анализируется специфика этих направлений, проводится их типология по признаку возрастания/убывания роли аудитории в процессе сбора, производства и комментирования новостей, исходя из антиномии mass media/participation media (массмедиа/медиа соучастия).

Ключевые слова: *гражданская, комьюнити, партизанская, коллаборативная журналистика.*

This article is devoted to the selection, nomination and typology of trends in the modern foreign and domestic journalism, such us citizen journalism, civic journalism, community journalism, guerilla journalism, collaborative journalism. It fixes and analyzes the specificity of these trends, makes their typology in connection with such criterion as rising/falling of the audience activity in the process of selection, producing and commenting of news, on the basis of mass media/participation media antinomy.

Key words: *citizen, civic, community, guerilla, collaborative journalism.*

Известный российский исследователь И.М. Дзялошинский в своей статье «Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма)» говорит о трех типах современной журналистики:

Первый тип — журналистика управления. Представители такой журналистики считают, что главная задача СМИ — управлять сознанием и поведением людей.

Второй тип — журналистика успеха, журналистика информации, когда журналист считает своей главной задачей не управлять сознанием людей, а успешно продавать информацию. Чем больше покупают мое издание, тем, с этой точки зрения, я правильнее поступаю. Это рыночная журналистика, журналистика информационных услуг, которая четко фиксирована на том, что она дает только то, что нужно определенному типу аудитории.

Третий тип журналистики — журналистика соучастия, сотрудничества, соратничества. Это журналистика, которая ставит перед собой задачу помогать реальным людям. Здесь главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание между журналистом и читателями [Дзялошинский, 2002, с. 33—34].

Интерес для нас представляет последний тип, журналистика соучастия — именно он на рубеже XX—XXI вв. обогатился многочисленными разновидностями, вмещая в себя разнообразные формы и направления взаимодействия общества и средств массовой коммуникации. (Как раз в рамках этого типа, а не первых двух, полностью сложившихся еще в XIX в., мы и наблюдаем целую россыпь таких форм, а вместе с ними — новое понимание журналистики и ее аудитории, новую идеологию, новое понимание журналистской новости как таковой.)

Отечественная наука (а также практика) еще достаточно мало освоила суть, место и значение этих форм (а также связанных с ними понятий) для сферы СМК. Так, российские теоретики журналистики зачастую не разделяют связанные с этим типом понятия *civic journalism* и *citizen journalism*, не говоря уже о *community journalism*, *participatory journalism*, *public journalism*, *grassroot journalism* и др. Безусловно, все эти направления близки друг другу, но каждое из них появилось не случайно и имеет собственные нюансы, исследованию которых и посвящена данная публикация.

На Западе теория журналистики развивается весьма активно, что выражается в большом количестве опубликованных монографий и статей, посвященных возникновению и развитию новых направлений в журналистике, а также новых медиа. Исследователи стараются как можно более полно и точно выразить суть понятия и указать на его практическую ценность как для научного сообщества, так и для практикующих журналистов.

Российские теоретики зачастую обобщают понятия и не углубляются в разбор нюансов. Например, И.М. Дзялошинский предлагает переводить термин *civic journalism* как «гражданская журналистика» (хотя в отечественной практике понятие «гражданская журналистика» закрепилось за той сферой, которую на Западе именуют *citizen journalism*). Теоретик поясняет: «Эту журналистику называют также общественной (public journalism), общинной или коммунитарной (community journalism), рефлексивной (А. Согомонов), проектной, журналистикой соучастия (participatory journalism)» [Дзялошинский, 2006, с. 29]. Такой подход представляется нам не совсем корректным, поэтому необходимо более подробно остановиться на определении вышеозначенных терминов.

Для начала определим границы терминов *civic journalism* и *citizen journalism*. Оба термина могут быть переведены на русский как «гражданская журналистика», однако на практике это наименование закрепилось не за первым, а за вторым термином.

Термином *citizen journalism* (близкие понятия: *participatory*, *democratic*, *guerrilla*, *street journalism*) обозначают процесс написания медиатекста, в котором принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди: они собирают и публикуют в Интернете и реже в печатных СМИ новости, глубоко волнующие их и чаще всего известные им не понаслышке. Перевести на русский язык его можно как «народная журналистика», «общественная журналистика» или «журналистика участия» [Алексеева, 2006, с. 80]. Тем не менее в русском языке существует термин «гражданская журналистика», который представляется нам более адекватно отражающим содержание данного понятия. В отечественной практике гражданская журналистика в большей степени связывается с блоггерством (в частности, с известным сервисом *Livejournal*), но сейчас популярными стали целые новостные сайты, куда каждый желающий может добавить собственную новость, выложить фото или видео с места событий (например, *Ohmynews!*, *Indymedia*, *Wikinews*, и др.). По замечанию Дэна Гилмора, одного из самых известных теоретиков гражданской журналистики, люди, в прошлом называемые аудиторией, становятся участниками процесса производства информации[1].

Одно время среди профессионалов велись споры о том, способна ли гражданская журналистика заменить журналистику профессиональную. Одни журналисты, например Антон Носик, известный блоггер и медиадиректор компании *SUP Media*, считает, что «это вопрос такого же рода, как: «Угрожает ли профессиональному спорту любительский?». С точки зрения журналиста и телекритика Сергея Варшавчика, сейчас блоггерство активно дополняет журналистику и периодически помогает ей находить те или иные темы. Или, наоборот, критикует журналистику, указывая ей на те или иные недочеты в материалах. Другие профессионалы, например главный редактор деловой газеты «Взгляд» Александр Шмелев, особо отмечают, что у любителей нет никакой ответственности. Их профессиональная деятельность и зарплата не зависят от репутации, они могут сообщать о любых фактах. Поэтому авторитет информации очень сильно упал с появлением блогов, с развитием интернета[2].

В любом случае, общим для всех гражданских журналистов является то, что они не обладают специальным журналистским образованием (хотя есть и исключения), не получают денег за свою медиадеятельность, это любители, а не профессионалы. Публикуемая в блогах информация характеризуется высокой оперативностью, но зачастую не отвечает требованиям профессиональной этики журналиста.

[1] *Gillmor D.* We the Media. Grassroot Journalism By the People, For the People URL: http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp

[2] Гражданская журналистика: несет ли она угрозу для профессионалов? URL: http://www.rian.ru/opinions/20071207/91425782.html

Понятие *civic journalism* (*public journalism*), которое в одном из вариантов перевода звучит как «социально-активная журналистика», несет в себе совершенно другой смысл. В основе этого понятия лежит убеждение, что журналистика имеет обязательства в общественной жизни — обязательства, которые состоят не только в освещении новостей или показе большого количества фактов. Журналистика влияет на ход общественной жизни. Социально-активная журналистика — это не только другой способ действий в рамках журналистики. Это другой способ восприятия журналистики[3].

Датой зарождения социально-активной журналистики в США называют 1988 г., когда недостатки в освещении прессой президентских выборов вызвали беспокойство Пойнтеровского института исследования проблем СМИ, который предложил ряд реформистских идей. В частности, предлагалось предусмотреть новый метод освещения избирательной кампании, основываясь на активном, а не реактивном подходе, а также привлекать читателей не как потребителей газетной продукции, а как партнеров в деле освещения выборов. В качестве площадки для эксперимента выступили газета “Charlotte Observer” и телестанция “WSOC-TV” в г. Шарлотт (штат Северная Каролина).

Начало проекту, целью которого было связать читателей как с самим политическим процессом, так и с его освещением на страницах газеты, было положено с обращения редактора “Charlotte Observer” к читателям, в котором сообщалось о том, что газета намерена меньше говорить об организации кампании, а сосредоточить внимание на вопросах, волнующих избирателей. И что освещение выборов будет проводиться исключительно в связи с теми проблемами, которые назвали рядовые граждане. В первую неделю на это обращение откликнулось более 200 читателей. В течение последующих шести недель газета выходила с подборками материалов по проблемам, которые сочли важными читатели, увязывая эти проблемы с реальной жизнью. По материалам проекта в 1994 г. была опубликована книга Эдварда Миллера «Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки». Таким образом, идеи о необходимости создания нового типа журналистики получили свое практическое воплощение.

[3] *Schaffer J.* Civic Journalism: Redefining News, Engaging Readers, Making a Difference. URL: http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_kobe.html (оригинальная речь была произнесена 03.06.1998).

Иностранные источники также называют датой возникновения этого термина 1990-е гг., когда американские газеты начали переосмыслять корни профессии. Авторы отмечают, что примеры социально-активной журналистики можно найти в разных странах мира. Исследования выявили наличие проектов, направленных на совершенствование гражданского общества и публичное рассмотрение вопросов (в некоторых случаях с участием СМИ), в Аргентине, Бразилии, Чили, Колумбии, Гватемале, Венгрии, Ливане, Польше, Румынии, Российской Федерации, ЮАР, Свазиленде и Таджикистане [Gillis, Moore, 2003, p. 3].

Основные принципы социально-активной журналистики были сформулированы Дэвидом Пэрри, профессором университета штата Алабама (США). Они выглядят следующим образом:

1) газеты и журналисты пытаются стать активными участниками жизни сообщества, а не просто беспристрастными наблюдателями;

2) газету нужно сделать площадкой для обсуждения насущных вопросов сообщества;

3) приоритетными становятся вопросы, события и проблемы, важные для обычных людей;

4) общественное мнение формируется в процессе ведения дискуссий и дебатов среди членов сообщества;

5) журналистика используется как инструмент для повышения уровня социального капитала[4].

В 1994 г. в США был создан «Центр социально-активной журналистики имени Пью» («Pew Center for Civic Journalism»). На одноименном сайте[5] Центр определяется как «инкубатор для экспериментов в сфере социально-активной журналистики, которые позволят СМИ создавать новые и улучшать имеющиеся способы подачи новостей для вовлечения отдельных людей в жизнь общества». За годы активной работы этой организации (с 1994 по 2003 гг.) 322 американских издания в 220 городах во всех штатах реализовали собственные проекты. Это одна пятая всех национальных изданий. Одной из основных целей Центра Пью была аккумуляция опыта и совершенствование технологий и инструментария нового типа журналистики. За время своей деятельности Центр реализовал обширную образовательную программу — более 40 национальных семинаров и конференций. В 2003 г. Фонд Пью прекратил специ-

[4] Согласно определению Всемирного Банка, социальный капитал — это институты, отношения и нормы, которые формируют, качественно и количественно, социальные взаимодействия в обществе. Он складывается прежде всего из горизонтальных связей между людьми и включает социальные сети и соответствующие нормы, которые оказывают воздействие на продуктивность и благосостояние различных сообществ. URL: //http://mirslovarei.com/content_eco/socialnyj-kapital-social-capital-72135.html

[5] www.pewcenter.org

альное финансирование проектов социально-активной журналистики в рамках Центра. Считалось, что проекты должны начать жить своей жизнью, а полученный опыт должен стать частью ежедневной практики медиа. Так и случилось. Позже были созданы и другие ассоциации подобного рода, например, проект «За качество в журналистике» (“The Project for Excellence in Journalism”), «Ассоциация общественной журналистики» (“Public Journalism network”), «Комитет заинтересованных журналистов» (“The Committee of Concerned Journalists”) и др. Деятельность всех этих организаций направлена на разработку новых стандартов профессиональной деятельности журналистов в частности и средств массовой информации в целом.

Итак, социально-активная журналистика отличается от гражданской тем, что создается не любителями, а профессионалами, которые получают за свою журналистскую деятельность деньги. Именно профессиональные журналисты, теоретики и действующие коллективы редакций стоят у истоков социально-активной журналистики. Мы можем говорить о том, что такой тип журналистики возникает не стихийно, как блоггерство (гражданская журналистика), это осознанный выбор профессионалов, выбор новой философии журналистского творчества, выработка нового подхода к миссии журналиста, переоценка значения журналистики как социального института в процессе формирования демократии и гражданского общества.

Такая фундаментальная установка, безусловно, требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами — сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации — в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты [Дзялошинский, 2006, с. 9—10].

Теперь обратимся к комьюнити-журналистике (*community journalism*). Это локально ориентированное профессиональное освещение новостей, оно обычно сфокусировано на событиях небольших городков, окраин и соседств, которые считаются приоритетными перед новостями государственного или мирового масштаба. В таком случае комьюнити-изданием (комьюнити-СМИ) мы будем

называть издание, удовлетворяющее информационным потребностям определенной аудитории — жителям небольшого города, района или округа. Конечно, комьюнити-издания характеризуются не только ареалом распространения, но и сущностными характеристиками. Комьюнити-журналистика является практическим осуществлением фундаментальных принципов социально-активной журналистики в рамках конкретного небольшого поселения.

О значимости регионального аспекта для американского читателя говорит и факт широкого распространения практики «комьюнити-публикаций» (*community publishing*). Она состоит в предоставлении на сайтах традиционных СМИ — газетных, телевизионных, радио — места для материалов местных структур типа образовательных или ветеранских организаций, клубов, церквей, любительских спортивных команд и т.д., дополненного так называемыми форумами и чатами по интересам и соответствующей целевой рекламой [Макеенко, 2003, p. 159]. Но не стоит путать локально ориентированные сообщества с сетевыми сообществами по интересам, например поклонников определенного вида спорта или любителей конкретной породы собак. Вообще, понятие «сообщество» или «коммуна» (community) — одно из наиболее популярных в западной социологии.

Сейчас понимание комьюнити-журналистики расширилось, оно включает в себя определенный способ функционирования СМИ не только в сельской местности, но и в небольших городах, районах крупных городов, соседствах и т.д. Главное, чтобы всех жителей территориального образования объединяли общие интересы и информационные потребности, чтобы поднимаемые средством массовой информации проблемы и вопросы были одинаково близки как можно большему количеству читателей/зрителей/слушателей.

Попробуем далее дать обзор и иных, близких к упомянутым, новых направлений в журналистике.

Guerrilla journalism (буквально: «партизанская журналистика») порой употребляется как синоним *citizen journalism*, *гражданской журналистики*, однако в употреблении его на Западе делается упор на момент конфронтации, противостояния системе, власти со стороны обычного человека, приобретшего навыки работы с актуальной информацией, умеющего самостоятельно ее найти и опубликовать (сегодня — зачастую обращаясь к новым медиа), произведя таким образом определенный эффект. Согласно определению Мильтона Алимади, создателю ресурса “Guerrilla Journalism”, партизанская журналистика вооружает «безголосых обычных людей умениями, необходимыми для написания и опубликования» (“Guerrilla Journalism is meant to empower the voiceless by training regular folks with the skills they need to conduct basic reporting and writing”),

добавляя, что цель в данном случае — «вырвать контроль над новостями у медиакорпораций» (“wrest control of the news away from the corporate media outlets”)[6].

В англоязычном словоупотреблении термин *guerilla journalism* упоминается в связи с гражданскими и профессиональными[7] (!) журналистами в африканских и азиатских странах, обычно с неустойчивым политическим режимом (Нигерия, Йемен, Иран, и пр.), а также в других странах и обозначает такую деятельность журналиста, которая на первый взгляд является скрытой, однако направлена на то, чтобы вызвать серьезное воздействие, общественный резонанс. В похожем значении этот термин заимствован в отечественное употребление (где акцент сделан на привычном нам значении слова «партизанский» и часто применяется как синоним для гражданской журналистики).

Collaborative journalism (букв. — *общая*, или *совместная* журналистика) — направление, предполагающая объединение усилий нескольких (или даже многочисленных) участников-добровольцев. Согласно определению авторитетного ресурса *SearchSOA.com*, «*collaborative journalism* — концепция, ставшая возможной благодаря интернету и блоггингу, сведение воедино поисков информации и ее публикации добровольцами, чтобы совершенствовать журналистские материалы или критически рассматривать уже существующие»[8]. «Участники коллаборативной журналистики обычно видят себя как дополнение и приложение к обычным медиа и в некоторых случаях, как критические наблюдатели мейнстримных медиа. В отличие от обычных журналистов с их дедлайнами и установкой на создание “завершенной” новости», говорится далее, такие журналисты «могут развивать или критически разбирать новость постепенно, часто каждый день добавляя что-то к уже имеющемуся»[9].

Такого рода журналистика практикуется как профессиональными, так и журналистами-любителями: главное тут — установка на совместный труд, а не принадлежность к определенному СМИ. Поэтому, делается вывод в статье “Collaborative journalism” англо-

[6] *Milton A.* What is Guerilla Journalism? // Guerilla Journalism. URL: http://www.guerrillajournalism101.com/

[7] См., напр.: *Dare S.* Guerilla Journalism. Dispatches from the Underground. Bloomington: Xlibris, Corp., 2007. Из описания книги: «Пользуясь выгодами позиции «от первого лица», Дэр размышляет о том, как это все случилось и почему, несмотря на смертельную опасность, группа журналистов, избрав подпольную тактику, разоблачала военную хунту» (“From the vantage position of a first person, Dare provides terrific insights into how it all came together and why in the face of grave danger, a group of journalists embraced underground tactics to continue to expose the military junta”). URL: http://www2.xlibris.com/bookstore/bookdisplay.aspx?bookid=37701

[8] Collaborative Citizen Journalism // SearchSOA.com. URL: http://searchsoa.techtarget.com/definition/collaborative-citizen-journalism

[9] Ibid.

язычной версии энциклопедии «Википедия», «через совместное авторство коллаборативная журналистика предлагает более высокую степень независимости мышления и опыта, недоступной обычным медиа»[10].

Следует отличать коллаборативную журналистику от других современных направлений. Так, не стоит ее смешивать с гражданской журналистикой (*citizen journalism*), поскольку последнюю практикуют журналисты-любители. Также стоит отделять ее от комьюнити-журналистики и социально-активной журналистики, практикуемых профессионалами — первая сосредоточена исключительно на освещении локальных событий, вторая, с ее философией и практикой, рассматривает журналистов скорее как участников жизни общины, чем беспристрастных наблюдателей. Коллаборативная журналистика сходна, но не идентична интерактивной журналистике (*interactive journalism*), где пользователь вносит свой вклад в создание профессиональной новости, комментируя ее или ведя диалог с журналистом.

На сегодняшний день известны такие разновидности коллаборативной журналистики, как линк-журналистика и вики-журналистика.

Линк-журналистика (*link journalism*) предполагает внедрение в текст новости гиперссылок на внешние веб-источники, чтобы дополнить контекст сообщения и создать «новую архитектуру новости»[11].

Вики-журналистика (*wiki journalism*, приставку *wiki* принято истолковывать как аббревиатуру от английского “What I Know Is...”) позволяет любому пользователю создавать или редактировать публикацию таким же образом, как это принято на различных информационных вики-ресурсах («Википедия», «Викиликс», «Лукоморье», и пр.). Классическими примерами вики-журналистики являются ресурсы *Wikinews*[12] и *NewsVine*[13].

Кроме того, сегодня веб-представительства традиционных СМИ (*BBC, NBC, Washington Post, The New York Times* и др.) пытаются перенять типичный для коллаборативной журналистики подход к сбору новостей, снабжая эти новости ссылками на внешние веб-источники и позволяя читателям комментировать свои публикации.

Сегодня среди журналистов разгораются споры, насколько уместны в профессиональном применении методы коллаборативной журналистики.

[10] “Through combined authorship, collaborative journalism is thought by some to offer an increased independence of thought and experience unavailable to traditional media” // Collaborative Journalism // Wikipedia, the Free Encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism

[11] Ibid.

[12] http://www.wikinews.org/

[13] http://www.newsvine.com/

Марк Глейсер, сотрудник *Online Journalism Review*, одного из авторитетнейших международных изданий, в своей статье «Коллаборативная дилемма: уместны ли вики в отделе новостей?»[14] приводит разные мнения по этому поводу. Так, Росс Мейфилд, исполнительный директор ресурса *SocialText*, полагает, что если бы журналисты «сделали доступными свои источники, то материалы для статьи перешагнули границы отдела новостей. Авторство... стало бы чем-то текучим и даже вмещало бы в себя (участников) за пределами отдела новостей. Отделы новостей развивали бы групповую память даже тогда, когда люди двинулись дальше»[15].

Есть и более осторожные мнения. Так, Элизабет Лоли, доцент факультета информационных технологий Рочерстерского института, заявляет, что верит в коллективную мощь вики, но не уверена, что устранение личности будет эффективным в журналистской среде. «Я верю, что имеет значение *кто* сказал *что* и *когда*... А вики однозначно срезает это. Я понимаю почему, и я признаю достоинства этого. Но так мне некомфортно»[16].

Попробуем подойти к затронутому уже вопросу о новых формах журналистики с другой стороны. Попробуем осмыслить его в терминах западной коммуникационной практики (в рамках которой и формировались разбираемые выше формы).

Отметим в этом ракурсе складывающееся сегодня общее противопоставление *mass media* (под которыми понимаются традиционные СМИ) и *participatory*[17] *media* (под которыми понимаются разнообразные новые формы журналистики, которых объединяет одно — установка на соучастие читателя, на стирание границ между производящим новость и читающим ее, на совместное создание и редактирование новостей).

Известнейшим апологетом такого противопоставления стал Дэн Гилмор, автор во многом революционного труда «Мы — медиа» (“We media”) (2004). Именно ему принадлежит мысль о том, что нынешняя журналистика «эволюционирует от лекции к беседе» [Gillmor, 2006]. Во второй главе своей работы он последовательно проводит мысль об изменении журналистики от формата «только для чтения» (компьютерный термин, означающий, что пользователь может только читать, но не изменять документ) к формату «чтение и редактирование» (в тех же терминах: данный атрибут означает, что пользователь имеет возможность не только читать, но и изменять документ). То есть сегодняшний читатель (зритель,

[14] *Glaser M.* Collaborative Conundrum: Do Wikis Have a Place in the Newsroom? // Online Journalism Review. 10.09.2004. URL: http://www.ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php

[15] Ibid.

[16] Ibid.

[17] Participatory (англ.) — *общий, объединенный, совместный* // LingvoUniversal: англо-русский словарь общей лексики. 100 тыс. статей. ABBYY Software, 2006.

слушатель) может и влиять на форму новости и даже сам производить ее. С легкой руки Гилмора в обиход вошла поговорка о «людях, известных ранее как аудитория», вместе с разговорами о том, что сам термин «аудитория» уже устарел, и нужно полностью отказаться от медиа «старого» типа[18].

К нынешнему моменту противопоставления прежнего и нового типа журналистики, а также журналистики и аудитории перестали быть уделом сетевых вольнодумцев-бунтарей, они констатируются и представителями академической науки. Так, М. Уэлдон, исследовательница из Northwest University, один из авторов коллективной 970-страничной монографии «Коммуникация в XXI веке», подчеркивает, что сегодня «сами потребители зачастую участвуют (*participate*) в выборе публикации, отборе новостей, их комментировании... Это — подход к новостям, отличный от того, который мы видели в предыдущую медиаэпоху, начавшуюся в середине XIX века с ее командной, элитарной, жестко определяемой редакторами журналистикой». Пугающее «вымирание прежней аудитории, наслаждающейся утренней газетой за чашкой кофе» и «необходимость завоевывать внимание новой аудитории», говорит М. Уэлдон, меняет сегодня саму природу новости.

Раньше редакторы определяли, что мы должны читать: новость не была обязана быть интересной, если она важна. Сегодня, констатирует М. Уэлдон, стены между потребителем и производителем новости стали зыбкими, кое-где баррикады полностью рухнули, и гражданские журналисты стали влиять на параметры новостей, сотрудничая не только на собственных веб-ресурсах, и в обычных СМИ [Weldon, 2009, p. 593].

Таким образом, оппозиция *mass media — participatory media*, предложенная Дэном Гилмором почти десятилетие назад, сегодня не просто актуальна, но и продолжает иметь смысл в оценке процессов в современной журналистике. Разная степень и качество активности потребителя (члена гражданского общества) — ключевой момент в фиксации и номинации новых ее направлений.

Эта активность абсолютна в гражданской журналистике (*civil journalism*), где гражданин-журналист (он же — потребитель) является главным участником процесса; второе важнейшее звено в коллаборативной журналистике (*collaborative journalism*), где читатель и комментирует, и досоздает новость; неотъемлемый элемент в комьюнити-журналистике (*community journalism*) и социально-активной журналистике (*civic journalism*), где простой гражданин хотя и не является непосредственно автором новости, но прямо

[18] См., напр.: *Martin B.* The Power of Open Participatory Media and Why Mass Media Must Be Abandoned // masternewmedia.org. Monday, March 20, 2006. URL: http://www.masternewmedia.org/news/2006/03/20/the_power_of_open_participatory.htm

влияет на ее выбор, структуру, оценку. Во всех случаях — пусть поразному, но принципиально важна активность потребителя-гражданина, выступавшего зачастую при прежней модели как нижнее звено вертикальной коммуникационной цепочки СМИ. Ему отбирали новости, его информировали, его мнение учитывали, но его собственное участие (*participation*) в собственно производстве новостей не предполагалось. Сегодня же размеры и степень этого участия принципиально выше — и в анализированных новых формах журналистики, и даже в тех СМИ, которые мы сегодня называем *традиционными* или *старыми*. Соответственно и выше степень участия гражданина-потребителя в гражданском обществе, где как старые, так и новые СМИ играют важную роль.

Итак, возвращаясь к выделенным в начале работы трем типам журналистики, — *управления, информации* и *соучастия* — подытожим, что наиболее перспективным для сегодняшнего дня стал третий из них (*соучастия, сотрудничества, соратничества*).

Это связано с объективными процессами в сфере коммуникации, результатом которых стало повышение роли читателя/слушателя/зрителя, который из пассивного потребителя новости превращается в ее активного комментатора и даже создателя — самостоятельного или готового к сотрудничеству с другими ее творцами.

Его новые потребности вместе с возможностями Интернета (на его современной «веб2.0-ной» стадии) существенно ослабили обязательную редакторскую функцию прежних СМИ, поставив его из конца в самое начало процесса производства новостей: теперь он влияет не только на их выбор, но на их структуру, содержание, а зачастую сам является их производителем или соавтором.

Именно это является сегодня одним их основных векторов развития современной журналистики и средств массовой коммуникации в целом.

Список литературы

Алексеева А.О. «Народная журналистика» и «депрофессионализация» СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 6.

Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995—2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Gillis J., Moore R. Keeping Your Ears to the Ground. A Journalist's Guide to Citizen Participation in the News: A Primer on Community Journalism. Windhoek, Namibia: The Polytechnic of Namibia, 2003.

Weldon M. The Changing Nature of News // Eadie W.F. (ed.) 21st Century Communication. A Reference Handbook. Vol. 1, 2. Los Angeles, 2009.

Поступила в редакцию
10.03.2012