

УДК 070:001.12/.18 (070:001.4)

**От управления к соучастию:  
новые течения современной журналистики**

Пустовалов Алексей Васильевич

к. филол. н., доцент кафедры мировой журналистики

Пермский государственный университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

Березина Ирина Александровна

студент филологического факультета

Пермский государственный университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. berezinair@gmail.com

№ 556\_75307

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 анализируются 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)*.

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 трёх 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 моё издание, тем, с этой точки зрения, я правильнее поступаю. Это рыночная журналистика, журналистика информационных услуг, которая чётко фиксирована на том, что она даёт только то, что нужно определённому 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 [2, 33–34].

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

Отечественная наука (а также практика) ещё 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 других. Безусловно, все эти направления близки друг другу, но каждое из них появилось неслучайно 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, посвящённых 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), гуманитарной (И. Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (*participatory journalism*)» [3, 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 сферу словесности и процесс написания текста, 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» [1, 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 [8, 30].

Одно время среди профессионалов велись споры о том, способна ли гражданская журналистика заменить журналистику профессиональную. Одни журналисты, например, Антон Носик, известный блоггер и руководитель проекта «*bfm.ru*», 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 Шмелёв, 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<sup>1</sup>.

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.

Понятие *civic journalism (public journalism)*, которое в одном из вариантов перевода звучит как «**социально-активная журналистика**», несёт 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 [11, 1998].

Датой зарождения социально-активной журналистики в США называют 1988 год, 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 партнёров в деле освещения выборов [3, 31]. В качестве площадки для эксперимента выступили газета «Charlotte Observer» и телестанция «WSOC-TV» в г. Шарлотт (шт. 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 была опубликована книга Эдварда Миллера «Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки» [3, 32]. Таким образом, идеи о необходимости создания нового типа журналистики получили своё практическое воплощение.

Иностранные источники также называют датой возникновения этого термина 1990-е годы, когда американские газеты начали переосмысливать 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 [7, 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<sup>2</sup>

В 1994 году в Соединённых Штатах Америки был создан «Центр социально-активной журналистики имени Пью» («Pew Center for Civic Journalism»). На одноимённом сайте ([www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org)) 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 г.) 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 году Фонд Пью прекратил специальное 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 [3, 35]. 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 другие. 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 создаётся 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, по мнению И. М. Дзялошинского, 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 [3, 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 определённой 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 [4, 159]. Но не стоит путать локально ориентированные сообщества с сетевыми сообществами по интересам, например, поклонников определённого 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 определённый 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 числу 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, умеющий самостоятельно её найти и опубликовать (сегодня – зачастую обращаясь к новым медиа), произведя таким образом определённый эффект. Согласно определению Мильтона Алимеди, 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»)<sup>3</sup>.

В англоязычном словоупотреблении термин *guerilla journalism* упоминается в связи с гражданскими и профессиональными<sup>4</sup> (!) 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 серьёзное воздействие, общественный резонанс. В похожем значении заимствован этот термин 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 её публикации добровольцами, чтобы совершенствовать журналистские материалы или критически рассматривать уже существующие»<sup>5</sup>. «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 «завершённой» новости», говорится далее, такие журналисты «могут развивать или критически разбирать новость постепенно, часто каждый день добавляя что-то к уже имеющемуся» (там же).

Такого рода журналистика практикуется как профессиональными, так и журналистами-любителями: главное тут – установка на совместный труд, а не принадлежность к определённому СМИ. Поэтому, делается вывод в статье

«Collaborative journalism» англоязычной версии энциклопедии «Википедия», «через совместное авторство коллаборативная журналистика предлагает более высокую степень независимости мышления и опыта, недоступной обычным медиа»<sup>6</sup>.

Следует отличать коллаборативную журналистику от других современных направлений. Так, не стоит её смешивать с гражданской журналистикой (*citizen journalism*), поскольку последнюю практикуют журналисты-любители. Также стоит отделять её от комьюнити-журналистики и социально-активной журналистики, практикуемых профессионалами – первая сосредоточена исключительно на освещении локальных событий, вторая, с её 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 её или ведя диалог с журналистом.

На сегодняшний день известны, например, 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» (там же).

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* (<http://www.wikinews.org/>) и *NewsVine* (<http://www.newsvine.com/>).

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.

Марк Гласер, сотрудник *Online Journalism Review*, одного из авторитетнейших международных изданий, в своей статье «Коллаборативная дилемма: уместны ли вики в отделе новостей?»<sup>7</sup> 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» (там же).

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» (там же).

Попробуем подойти к затронутому уже вопросу о новых формах журналистики с другой стороны. Отвлечёмся от типологии отечественного теоретика И. М. Дзялошинского и 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*<sup>8</sup> *media* (под которыми понимаются разнообразные новые

формы журналистики, которых объединяет одно – установка на соучастие читателя, на стирание границ между производящим новость и читающим её, на совместное создание и редактирование новостей).

Известнейшим апологетом такого противопоставления стал Дэн Гилмор, автор во много революционного труда «Мы – медиа» («We media») (2004). Именно ему принадлежит мысль о том, что нынешняя журналистика «эволюционирует от лекции к беседе» [8, 30]. 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). Т.е. сегодняшний читатель (зритель, слушатель) может и влиять на форму новости, и даже сам производить её. С лёгкой 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 (см. напр. Hood R. "The Power Of Open Participatory Media And Why Mass Media Must Be Abandoned").

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 Северо-Западного университета (США) Northwest University, один из авторов коллективной 970-страничной монографии "Коммуникация в XXI веке", подчёркивает, 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 её командной, элитарной, жёстко определяемой редакторами журналистикой». Пугающее «вымирание прежней аудитории, наслаждающейся

утренней газетой за чашкой кофе» и «необходимость завоёвывать 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 [12, 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 её 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 досоздаёт 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 влияет на её выбор, структуру, оценку. Во всех случаях – пусть по-разному, 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 (Дзялошинский) в начале работы трём типам журналистики – *управления, информации и соучастия*, подытожим, что наиболее перспективным для сегодняшнего дня стал третий из них (*соучастия, сотрудничества, сораотничества*).

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

### **Библиографический список**

1. *Алексеева А. О.* «Народная журналистика» и «депрофессионализация» СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2006. – № 6. – С. 80–84.

2. Дзялошинский И. М. Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и

общественного согласия: Материалы междунар. конф. Екатеринбург, 21–22 декабря 2001 г. / Под ред. Л. М. Макушина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2002. – С. 28–37.

3. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., Престиж, 2006. – 104 с.

4. *Макеенко М. И.* Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995 — 2000 гг. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 192 с. – (21 век: информация и общество).

5. *Пустовалов А. В., Березина И. А.* Региональные интернет-СМИ штата Мичиган (США) и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2011. – Выпуск 1 (13). – С. 113–121.

6. *Doing Civic Journalism* // Pew Center for Civic Journalism // <http://www.pewcenter.org/doingcj/index.html> [Электронный ресурс], (дата обращения: 29.05.2011)

7. *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. – 84 p.

8. *Gillmor D.* We the Media. Grassroot Journalism By the People, For the People // сайт «O'Reilly.com» URL: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> [Электронный ресурс], (дата обращения 23.12.2011, дата выхода оригинальной книги: 01.2004).

9. *Good R.* The Power Of Open Participatory Media And Why Mass Media Must Be Abandoned // Robin Hood. Master of New Media. URL: [http://www.masternewmedia.org/news/2006/03/20/the\\_power\\_of\\_open\\_participatory.htm](http://www.masternewmedia.org/news/2006/03/20/the_power_of_open_participatory.htm)

10. *Perry D.* Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. – Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2003.

11. *Schaffer J.* Civic Journalism: Redefining News, Engaging Readers, Making a



Difference. // Pew Center for Civic Journalism // [http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s\\_kobe.html](http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_kobe.html) [Электронный ресурс], (оригинальная речь была произнесена 03.06.1998).

12. *Weldon M.* The Changing Nature of News // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p. P. 592-599.

**From *MANAGEMENT* to *PARTICIPATION*:  
New Trends of Modern Journalism**

Pustovalov Alexey Vasilyevich

*Perm State University, Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15,  
theyareeverywhere@gmail.com*

Berezina Irina Alexandriovna

*Perm State University, Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15,  
berezinair@gmail.com*

This article is devoted to the selection, nomination and typology of trends in the modern foreign and domestic journalism, such as *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.

## РЕКОМЕНДАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА (на русском или английском языке)

Статья А. В. Пустовалова и И. А. Березиной посвящена актуальной и важной проблеме – выделению, номинации и типологии новых течений в современной журналистике, возникающих прежде всего вследствие её выхода в интернет и повышением уровня и качества взаимодействия с аудиторией. Интернет как диалогическая, интерактивная среда действительно привнес в журналистику новые характеристики, и в связи с этим имеет смысл и обозначить их, и дать наименование возникшим явлениям.

Анализ и обзор новых течений проведён авторами с опорой на зарубежные источники: в отечественных вопрос освещён крайне скудно, и в этом смысле плоды исследования для нашей науки немаловажны. Интересен как весь выстроенный авторами типологический ряд, так и отдельные его составляющие.

Так, понятия *civic journalism* и *citizen journalism*, которые могут быть переведены на русский одинаковым словосочетанием и, в силу этого некоторыми отечественными исследователями (И. М. Дзялошинский) смешиваются, в данной статье обосновываются и аргументировано разводятся: *citizen journalism*, *гражданская журналистика* – тексты, написанные не профессиональными журналистами, а обычными людьми (гражданами), и *civic journalism*, направление, имеющее отношение прежде всего к журналистам-профессионалам, чей главный тезис – журналистика имеет обязательства в общественной жизни, должна влиять на её ход.

Также актуально развести два отличных понятия, зачастую смешиваемые в отечественной практике, – *гражданская журналистика (citizen journalism)* и *партизанская журналистика (guerilla journalism)*. Последняя предполагает специфическую методологию деятельности журналиста (профессионального или нет), ставящего себе целью серьёзную критику существующей власти или отдельных сторон социальной действительности; первая, исполняемая

простыми гражданами, может себе подобных целей и не ставить.

Несколько искусственным и излишне резким кажется проводимое в статье разведение соотношения ролей журналиста/аудитории для прошлого и настоящего (будущего) журналистики. Безусловно, значение аудитории (читателя/слушателя/зрителя) сегодня велико и является определяющим как для выбора новостей, так и для их структуры и содержания. Однако нельзя сказать, что оно было немаловажным в прошлом: журналистика всегда учитывала мнение и потребности своей аудитории, именно это является структурообразующим фактором для самого её феномена.

Поэтому проводимое в статье различение *news media* (СМИ в традиционном понимании) и *participatory media* (т.е. основанных на соучастии, сотрудничестве), безусловно, важное в исследовательском плане, имеет только определённый смысл. Не стоит преувеличивать напряжённость этой оппозиции: сам феномен журналистики теряет смысл, если пропадает разделение на производителя новостей и аудиторию. Труд первого предполагает определённые профессиональные навыки (которые могут приобретаться, если изначально отсутствуют) – без этого потребитель не превратится в журналиста; к тому же у значительной части аудитории такая потребность зачастую отсутствует, тогда как потребность в восприятии новостей (т.е. позиционирование себя как *аудитории*) остаётся постоянно.

При всех приводимых замечаниях представляется, что статья содержит важный, актуальный, логично выстроенный материал и безусловно нуждается в опубликовании.

---

<sup>1</sup> Гражданская журналистика: несёт ли она угрозу для профессионалов? // Сайт «Риан.Ру» // <http://www.rian.ru/opinions/20071207/91425782.html> (от 07.12.2007) [Электронный ресурс], (дата обращения 12.11.2011).

<sup>2</sup> 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 // Сайт «Мир словарей» //

---

[http://mirslovarei.com/content\\_eco/socialnyj-kapital-social-capital-72135.html](http://mirslovarei.com/content_eco/socialnyj-kapital-social-capital-72135.html)

<sup>3</sup> Milton A. What is Guerilla Journalism? // Guerilla Journalism. URL: <http://www.guerrillajournalism101.com/> [Электронный ресурс], (дата обращения 07.10.2011)

<sup>4</sup> См. напр.: Dare S. Guerilla Journalism. Dispatches from the Underground. Bloomington: Xlibris, Corp., 2007. 161 P. Из описания книги: «Пользуясь выгодами позиции «от первого лица», Дэр размышляет о том, как это всё 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») (<http://www2.xlibris.com/bookstore/bookdisplay.aspx?bookid=37701>).

<sup>5</sup> Collaborative citizen journalism // SearchSOA.com. URL: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/collaborative-citizen-journalism> [Электронный ресурс], (дата обращения 14.10.2011)

«Collaborative citizen journalism (CCJ), a concept made possible by the Internet and the advent of blogging, is the pooling of research and reporting by volunteers to develop journalistic news stories or to critically examine existing ones, especially stories from the mainstream media. Participants in collaborative journalism usually see themselves as complementing and supplementing the regular media and, in some cases, holding mainstream media up for scrutiny. Unlike regular journalism with its publishing deadlines and the determination to deliver "complete" stories, collaborative journalists using blogs can develop or examine a story one piece at a time, often updating a developing story each day».

<sup>6</sup> Collaborative Journalism // Wikipedia, the Free Encyclopedia. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_journalism). «Through combined authorship, collaborative journalism is thought by some to offer an increased independence of thought and experience unavailable to traditional media» [Электронный ресурс], (дата обращения 14.10.2011).

<sup>7</sup> Glaser M. Collaborative Conundrum: Do Wikis Have a Place in the Newsroom? // Online Journalism Review. 10.09.2004. [Электронный ресурс] <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1094678265.php>

<sup>8</sup> *Participatory* (англ.) – *общий, объединённый, совместный* ("LingvoUniversal": англо-русский словарь общей лексики. 100 тыс. статей. АБВУ Software, 2006).