

В. М. Гвоздєв,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

Роль аудиторії та журналістів у функціонуванні громадянської журналістики

У статті розглядаються принципи та форми взаємодії між аудиторією та ЗМІ з метою становлення громадянської журналістики як невід'ємної складової громадянського суспільства.

Ключові слова: громадянська (громадська) журналістика, громадянське суспільство, ЗМІ, аудиторія, блог, блогер, блоггерство, блогінг, блогосфера.

Громадянська (громадська, народна) журналістика постала як своєрідна альтернатива традиційному журналізму. Вона стала закономірним і прогнозованим викликом соціуму на роботу ЗМІ, якість інформування яких перестала його задовольняти. Засилля в медіа замовних матеріалів, прихованої реклами (так званої «джинси»), завуальоване чи відкрите прислужування ЗМІ й журналістів владі чи пов'язаних із нею олігархії і, як наслідок, свідоме подання недостовірної, необ'єктивної інформації – всі ці аморальні явища глибоко обурюють аудиторію, призводять до її відчуження від ЗМІ, спонукаючи її брати на себе головну роль у формуванні й циркуляції масовоінформаційних потоків. Вже сьогодні широкомасштабний інформаційний обмін за допомогою громадських медіа, соціальних мереж становить серйозну конкуренцію традиційним ЗМІ. Такі форми спілкування набувають дедалі більшої популярності в інформаційно-комунікативному просторі. Громадянська журналістика виступає могутнім засобом самопросування соціуму на шляху до громадянського суспільства.

Мета цієї статті – розглянути соціальний феномен громадянської журналістики. *Об'єкт* дослідження – умови її ефективного функціонування в сучасному суспільстві. *Предметом* нашої наукової розвідки є принципи й форми взаємодії аудиторії та журналістів задля становлення громадянської (громадської, народної) журналістики як форми публічної участі громадян у суспільному житті.

Ця проблематика аналізується зокрема в працях Й. Дзялошинського, С. Корконосенка, О. Короченського, В. Лизанчука, В. Петрової, Б. Потятиника, Є. Прохорова, В. Тулупова, І. Фомічової та інших дослідників.

«Першим рівнем залучення громадян до самоврядування вважають надання інформації: поліпшивши обізнаність мешканців з діями влади, можна змінити їхнє ставлення до неї, заохотити

громаду до відкритого обговорення певних питань та програм, підвищити ефективність вже втілюваних заходів. Таке інформування закладає надійні підвалини дальшої активної участі громадян у місцевому самоврядуванні... Вчасне надання точної інформації є важливим елементом демократичного суспільства» [1, 28].

За твердженням І. Харічева, громадянське суспільство означає передусім вміння його членів самоорганізовуватися в ім'я захисту своїх різноманітних інтересів і прав. Громадянське суспільство передбачає контроль за владою. Навіть у демократичних країнах вона прагне перетворитися із слуги народу в його господаря. Аби цього не сталося, соціуму необхідно мати важелі впливу на чиновників і тих, хто відіграє ключову роль у світі політики та бізнесу. Громадянське суспільство нерозривно пов'язане із соціальним партнерством, яке допомагає зняти напругу у стосунках між різними соціальними групами, передбачає законслухняність громадян, тобто повагу до закону, а також високий рівень політичної, правової культури, культури спілкування, ділових взаємин тощо. Громадянське суспільство – не примха, не вигадка теоретиків. Але громадянське суспільство не може бути впроваджено в директивному порядку, засновано законом чи наказом. Його не можна створити. Можна лише сприяти його становленню, бо воно – стиль життя й мислення переважної частини суспільства, воно – в головах людей [2].

На переконання В. Тулупова, **справжня журналістика неможлива без реального громадянського суспільства**, важливим елементом якого вона сама є. Громадянське суспільство – це по суті суспільний договір, тобто добровільна багатостороння домовленість людей стосовно досягнення й утвердження чітких прав і інтересів. Роль ЗМІ в сприянні досягненню такої домовленості важко переоцінити. В медіасфері мають діяти загальні «правила гри», в якій виокрем-



люються такі пари суб'єктів: ЗМІ (редакція) – аудиторія; ЗМІ (редакція) – влада; влада – аудиторія; власник ЗМІ – редакція; власник ЗМІ – аудиторія та ін. [3, 3, 5].

Проте дослідниками висувуються тези про «смерть журналістики» і настання ери постжурналізму. Термін «постжурналістика» вже знайшов віддзеркалення в нових періодизаціях історії журналістики. Наприклад, О. Калмиков називає такі етапи розвитку журналістики як професійної галузі діяльності та соціального інституту: 1) палеожурналістика; 2) пражурналістика; 3) журналістика (в сучасному її розумінні); 4) постжурналістика (з орієнтацією на інтерактивні комунікації, інтеграцією ЗМК в єдину систему) [4, 62–63].

Теоретики ЗМІ вживають також поняття відкритої журналістики (open source journalism), громадянської (civic journalism, citizen journalism), громадської, публічної (public journalism), соціальної (social journalism), обцинної, чи комунітарної (community journalism), гуманітарної (humanitarian journalism), рефлексивної (reflective journalism), партисипативної журналістики (participatory journalism), або журналістики співучасті.

Основна роль/функція такої журналістики – «модератор діалогу». Це означає, що журналістика в змозі та повинна створювати середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами, в ході якого можуть розв'язуватися соціальні конфлікти та протиріччя, поєднувати в інформаційному просторі суперечливі думки й настанови. Ця функція, зауважує Й. Дзялошинський, є особливо необхідною в розколотому на табори суспільстві, якому не вдається знайти примирення на майданах і трибунах. Це та функція, що здатна перевести конфлікт, який руйнує єдність, у конфлікт, котрий виявляє проблему і тим самим наближує його розв'язання не на рівні вуличної сутички, а на засадах розумного й прагматичного публічного діалогу. В Америці приблизно таку ідею було реалізовано в концепції громадської журналістики (public journalism). Вона на перший план ставить не права журналістів, а їхні обов'язки перед суспільством. Тобто така журналістика вимагає від редакторів і репортерів виконувати журналістську роботу таким чином, аби вона допомагала людям долати відчуття апатії, безсилля й відчуженості, спонукаючи їх до дії, перетворюючи їх із пасивних глядачів у активних учасників громадянських акцій. Громадянська журналістика виникла в США наприкінці 80-х рр. XX ст. як передвиборні проекти, де журналісти ототожнювали свій обов'язок із пошуком проблем виборців, а не кандидатів (газети «The Charlotte Observer» і «The Wichita

Eagle»). Вона позиціонує себе як високоякісна журналістика (принаймні, в порівнянні з традиційною), розвиваючи водночас здібності громадян самостійно розв'язувати проблеми місцевого рівня [5, 10, 29–30]. «Втім, тут багато залежить зокрема від способу, форми, повноти повідомлення. За одних обставин громадяни майже не звернуть уваги на надану їм інформацію, а за інших – виявлять неабияку зацікавленість, що згодом спонукає їх до активнішої взаємодії з місцевою владою... Із самоврядуванням пов'язано чимало складних процесів, тому громадянам потрібне щось більше, ніж інформація – не лише знання, а й розуміння того, що відбувається» [1, 28].

У взаємодії громадян і органів місцевого самоврядування, в якій модератором виступає громадянська (громадська) журналістика, виокремлюють п'ять основних рівнів.

Нульовий рівень: урядування без участі громадян – повний брак їх зацікавленості та нестача довіри.

Перший рівень: інформаційний зв'язок із громадянами – надання інформації.

Другий рівень: зворотний зв'язок – отримання інформації від громадян.

Третій рівень: діалог із громадянами – дискусії та обговорення.

Четвертий рівень: спільна відповідальність – вироблення конкретних рекомендацій [1, 27–32].

Незважаючи на те, що влада над інформацією зараз фактично переходить до аудиторії, в цих умовах, акцентує В. Петрова, зростає роль фахових журналістів як професійних комунікаторів, модераторів масовокомунікаційного процесу і редакторів новинних потоків [6, 16].

Ситуація є такою, зазначає Є. Прохоров, що саме ЗМІ повинні взяти на себе основний тягар з метою формування «критичної маси громадян», ядра громадянського суспільства. При цьому названий дослідник особливо підкреслює роль середнього класу. Одним із найважливіших завдань є, за висловом Є. Прохорова, формування «адекватного громадянина» і громадськості демократичного суспільства. Це завдання, на переконання вищезгаданого вченого, не може бути розв'язане без участі журналістики, котра адекватно усвідомлює свою громадянську позицію як «четвертої влади».

Історія засвідчує, що для громадянина необхідним є баланс між індивідуальним (а нині ми спостерігаємо тенденцію до індивідуалізації комунікації) і суспільним (корпоративним, колективним). «Адекватність» проявляється в спроможності громадянина приймати правильні рішення і в підсумку передбачає активну й дієву включеність у соціальне життя. Справжні громадяни – це, за висловом Г. Алмонда, заклопо-



тана (стурбована) публіка. Вони – не тільки «експерти», а й «діячі», причому в основі громадянської діяльної активності лежить притаманне їм системне почуття країни та світу з усіма національними і глобальними проблемами, розв'язання яких залежить від громадян. Вони – не тільки знають, що треба робити, не тільки вимагають дій (висловлюючи свої думки, в т. ч. через ЗМІ), а й самі діють відповідно до своєї громадянської позиції. Адекватний громадянин, таким чином, – це добре орієнтована особистість з вірною самоідентифікацією, налаштована на діяльну участь у житті суспільства, з огляду на його реальний стан і перспективи, на підставі обдуманих і ухвалених необхідних рішень.

Отже, журналістика як чинник розвитку громадськості та громадянського суспільства має бути орієнтована на становлення громади внаслідок нарощування критичної маси «адекватних громадян». Міра громадянськості (civiness, civicism, civism) залежить, за твердженням Є. Прохорова, від накопичень «соціального капіталу». Початкова його складова – загальна освіченість, культурний капітал. Тому перша проблема – розвиток загальної культури. Не менш важлива проблема – брак громадянської культури як іншої складової соціального капіталу [7, 82–86]. Нині багато авторів, коментаторів, розповсюджувачів повідомлень в Інтернеті зловживають такою властивістю віртуального простору, як анонімність, і безвідповідально продукують і (чи) поширюють масиви патогенної інформації.

О. Калмиков нагадує, що інтерактивна взаємодія ЗМІ та аудиторії висуває підвищені вимоги до учасників діалогу, яких дотримуються, однак, далеко не всі й не завжди [8, 82].

Безпрецедентне зростання ролі ЗМК та комунікативної активності громадян в умовах медіатизованого соціуму ставить на порядок денний подальшого суспільного розвитку формування громадянськості нового типу, що відповідає реаліям інтернетівської доби. Громадянськість розуміється як переконаність і відповідальна моральна позиція, що виходить із усвідомлення свого людського обов'язку перед соціумом, із готовності відстоювати і захищати права та інтереси громадянської спільноти. Тобто громадянськість являє собою сплав політичних та етичних якостей, передбачає знання своїх прав, здатність користуватися ними і виконувати свої обов'язки в особистих і суспільних інтересах, означає усвідомлення своєї причетності до вітчизни, народу, їх витоків і коріння [9, 10].

Поняття громадянської журналістики вживається також для позначення такого явища, як блогерство – вірогідно, тому, що блоги нерід-

ко розглядаються як ЗМІ, що існують на некомерційній основі і підтримуються громадянами в приватному порядку [5, 36]. Н. Іллюк називає блогосферу виявом громадянської (громадської, народної) журналістики [10, 223]. Л. Екгардт також констатує, що феномен блогерства інколи називають громадянською журналістикою. Блог – це мережевий журнал, але журнал не в значенні «періодичне видання» (хоча періодичність йому теж може бути властива), а інформаційно наповнений щоденник, тобто одна з форм авторського проекту. Блогери пишуть, як правило, про те, що з ними відбувається, що їх хвилює, коментують якісь події, зокрема ті, очевидцями яких вони були. Водночас блогерство порівнюють із графоманією, вважаючи ці два терміна синонімами, адже багато блогерів, як і графомани, за свою роботу ніколи не отримують грошей [11, 220–221].

Питання, чи належать блоги до журналістики, досі лишається дискусійним. Вочевидь, вирішальним оціночним критерієм тут має бути якість конкретного блогерського повідомлення (коментаря) з точки зору дотримання загально-визнаних журналістських стандартів (точність фактів, достовірність, збалансованість інформації та ін.), а також фахових вимог до редагування презентованого аудиторії тексту, чому навіть досвідчені блогери далеко не завжди приділяють належну увагу.

«У щорічному звіті Media Servey за 2009 р. були опубліковані результати дослідження світової блогосфери. Виявляється, майже половина американців і канадців, що мають власний блог і постійно оновлюють на ньому інформацію, вважають себе справжніми журналістами. Попереднього року таких було лише третина.

Серед професійних блогерів кожен п'ятий заробляє на існування саме своєю сторінкою. Хоча у 2008 р. цей показник був 16 %» [12, 667].

Автори блогів часто порушують суспільно значущі теми, які висвітлюють і традиційні медіа. На відміну від професійних журналістів, яким притаманні більша відповідальність (перед законом, керівництвом ЗМІ) за сказане (написане) і менший суб'єктивізм, блогери зазвичай не підтверджують свої судження думками експертів. По суті вони самі позиціонують себе як експерти на власному блозі. З одного боку, їхня думка є абсолютно суб'єктивною, але з іншого – із безлічі суб'єктивних думок і може скластися уявлення про ставлення суспільства до тої чи іншої проблеми [11, 221].

«Громадянськість блогерів виявляється в тому, що в блогосфері відбувається “професіоналізація” присутності аудиторії у контенті масових інформаційних потоків: електронні щоденники деяких авторів за відвідуваністю перева-



жають численні сайти традиційних ЗМІ» [10, 226].

Блогери своєю творчістю доводять зростаючу важливість Інтернету й власну значимість у висвітленні актуальних новин. Однак називати блогерство громадянською журналістикою на цій підставі, з погляду Й. Дзялошинського, навряд чи доцільно [5, 36].

Л. Федорчук відокремлює блогосферу від ЗМІ, зазначаючи, що «блогосфера – це не ЗМІ. Хоча це твердження в науці не є безапеляційним» [12, 666].

Взагалі блогінг розглядається, принаймні, в трьох іпостасях: 1) як захоплення; 2) як самоціль; 3) як інструмент (просування бренду, продукту, ідеї): «... це вже не просто захоплення, а радше намагання структурувати свої інтереси та отримати зворотний зв'язок від спільноти... Іноді автори персональних блогів починають розуміти, що на хобі можна заробляти, і перетворюють свої щоденники на джерело прибутку. Результатом поєднання захоплення та монетизації зазвичай виходять доволі якісні тематичні ресурси» [13].

Блогерами сьогодні є чимало відомих журналістів, які використовують соцмережі як трибуну для поширення своїх поглядів, убачаючи в цьому не тільки спосіб творчого самовираження, а й вельми ефективний засіб популяризації свого імені та промоції бренду видання (каналу), де вони працюють. Блогінгом доволі активно переймаються й політичні діячі з метою покращення власного іміджу та пропаганди відстоюваних ідей.

Часто блогери виступають із повідомленнями та коментарями як очевидці подій, стають першоджерелами вельми цінної, ексклюзивної інформації. В багатьох випадках саме такі інформатори-аматори висвітлюють соціально значущі факти оперативніше та об'єктивніше за фахових журналістів, першими опинившись, наприклад, на місці надзвичайної події. Навіть провідні медіа користуються креативом блогерів. Це відбувається, наприклад, тоді, коли ЗМІ не може отримати інформацію з інших джерел, а умовчати про подію через її важливість не можна. Так, після потужного землетрусу в Японії в березні 2011 р. перші спеціальні репортажі звітди для програми «Час» російського «Першого каналу» підготували студент Токійського університету Михайло Светов, аспірант цього вишу Марат Вишегородцев. Ці репортажі були зняті на любительську камеру, але їх побачили десятки мільйонів телеглядачів у багатьох країнах світу. Чимало росіян, котрі стали очевидцями трагедії в Японії, підтримували зв'язок з інформаційними службами федеральних каналів через Інтернет, надсилали свої

відео- і фотоматеріали, які потім демонструвалися в ефірі.

Деякі провідні українські ЗМІ («Перший Національний», УНІАН, «5 канал», «НТН» та ін.) пропонують глядачам (користувачам) повідомляти важливі новини за допомогою мобільного зв'язку чи інтернет-сайтів цих ЗМІ. Російське інформгентство «РИА-Новости» започаткувало спеціальний проект «Ти – репортер», завдяки якому користувачі можуть завантажити на його сайті свої повідомлення.

Перші відеокадри про вибухи в московському метро (29 березня 2010 р.), мінському метро (11 квітня 2011 р.) та з місць скоєння багатьох інших терористичних актів у світі надходили від безпосередніх свідків цих подій, оприлюднювалися спочатку в Інтернеті, зокрема на YouTube, і тільки потім потрапляли до інформагенцій і випусків телевізійних новин. Федеральні російські канали взагалі повідомили про вибухи в московському метро 29 березня 2010 р. із значним запізненням, не перервавши трансляцію ранкових чи навіть розважальних телепрограм, що викликало обурення в незалежних ЗМІ і соціальних мережах. Тобто, на якісь кричущі, аномальні явища в інформаційному просторі, явні «проколи» в роботі традиційних медіа інтернет-співтовариство реагує миттєво, стаючи таким собі народним контролером їхньої роботи.

«Таким чином, пасивний ще кілька років тому споживач медіапродукту став активним його творцем. Дослідники цього процесу вже запропонували називати сучасного користувача просьюмером (від *англ.* producer – виробник і consumer – споживач). При цьому такі активні споживачі все більше довіряють інформації від такого ж блогера, як самі, аніж від акули пера» [12, 665].

Висновки. В умовах розвитку інтерактивних форм комунікації влада над інформацією фактично переходить до аудиторії, а відтак, на неї покладається не менш серйозна відповідальність за зміст створюваних та поширюваних нею різними каналами інформації повідомлень, ніж на ЗМІ. В медіатизованому соціумі постає надзвичайно важливе завдання – формування громадянськості нового типу, що відповідає реаліям інформаційно-комунікаційного суспільства, доби Інтернету, який ліквідував монополію ЗМІ на масову інформацію, ставши віртуальною суперареною для творчого самовираження мільярдів людей. Одним із найважливіших завдань медіа є формування «адекватного громадянина», тобто особистості з вірною самоідентифікацією, що добре орієнтується в сучасному світі та налаштована на діяльну участь у суспільному житті.



З метою формування «критичної маси громадян» як сталого ядра громадянського суспільства основний тягар мають взяти на себе саме ЗМК. Це надзавдання не може бути розв'язано без активної та цілеспрямованої участі журналістики, котра повинна адекватно усвідомлювати свою громадянську позицію як «четвертої влади».

Основна роль/функція громадянської (громадської, народної, партисипативної журналістики, або журналістики співучасті) – «модератор діалогу». Це означає, що така журналістика повинна створювати сприятливе середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами з метою розв'язання нагальних суспільних проблем, соціальних конфліктів і протиріч, забезпечувати плюралізм думок в інформаційно-комунікативному просторі. У цих умовах зростає роль фахових журналістів як професійних комунікаторів, модераторів масовокомунікаційного процесу і редакторів новинних потоків.

Оскільки чимало розглянутих у цій статті питань залишаються дискусійними в науці про соціальні комунікації, постає потреба в подальших дослідженнях в означених напрямках.

1. *Громадянська журналістика: місцеве самоврядування, участь громадськості і професійні стандарти ЗМІ: посіб. для місц. мас-медіа.* – К., 2006. – 76 с.

2. *Харичев И.* Гражданское общество в подарок // Независимая газета. – 2001. – 13 верес.

3. *Тулупов В. В.* Аудитория СМИ как элемент гражданского общества // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Вып. 5–6 (55–56). – Воронеж : Ф-т журналистики ВГУ, 2005. – С. 3–5.

4. *Калмыков А. А.* Основы профессионального образования журналиста (статья вторая) // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Вып. 5–6

(55–56). – Воронеж : Ф-т журналистики ВГУ, 2005. – С. 61–66.

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

6. *Петрова В. В.* Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии : автореф. дисс. ... канд. филол. наук 10.01.10. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – 24 с.

7. *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2001. – 296 с.

8. *Калмыков А. А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. – 84 с.

9. *Короченский А. И.* Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. ; Белгород, 24–27 сент. 2012 / [под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак]. – Белгород : Константа, 2012. – С. 8–11.

10. *Іллюк Н. О.* Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної» журналістики) // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – Симферополь : ТНУ им. В. И. Вернадского, 2012. – Т. 25 (64). – № 4. – Ч. 1. – С. 223–229.

11. *Экгардт Л. В.* Блоггерство – гражданская журналистика или слухи? // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж : ВГУ, 2010. – № 2. – С. 220–223.

12. *Федорчук Л. П.* Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ // Гілея: наук. вісник / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Українська АН. – К., 2011. – Вип. 44 (№ 2). – С. 665–671.

13. *Блогінг* як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – 2011. – 14 квіт. – URL: <http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-is-blogging-for-you/>.

Подано до редакції 02. 05. 2013 р.

Hvozdyev Volodymyr. The role of audience and journalists in functioning of citizen journalism.

The article reviews the principles and forms of interaction between the audience and mass media aimed at formation of citizen journalism as an integral part of civil society.

Keywords: citizen journalism, civil society, mass media, audience, blog, blogger, blogging, blogosphere.

Гвоздєв В. Н. Роль аудиторії і журналістів в функціонуванні громадянської журналістики.

В статті розглядаються принципи і форми взаємодії між аудиторією і ЗМК з метою становлення громадянської журналістики як неотъемлемої складової громадянського суспільства.

Ключевые слова: гражданская (общественная) журналистика, гражданское общество, СМИ, аудитория, блог, блоггер, блоггерство, блоггинг, блогосфера.