

Е. А. Афанасьева (Горская)

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко
ул. Мельникова, 36/1, Киев, 04119, Украина*

pravo-media@ukr.net

МОДЕЛЬ КРАУДСОРСИНГА: РЕГУЛЯТОРНЫЕ ФУНКЦИИ ГЕНЕРИРОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

Рассматривается краудсорсинг как прочно вошедшее в журналистский обиход понятие и явление, разрушающее традиционную иерархию взаимоотношений между производителями и потребителями информации. Оцениваются его возможности в организации, упорядочении и направлении энергии пользовательской аудитории в нужное русло. Автор выдвигает предположение о том, что тесное взаимодействие с аудиторией в производстве информационного медиапродукта влияет на механизмы создания и распространения контента, усиливая регуляторные функции аудитории относительно контентного наполнения и способа подачи информации в СМИ. На основе анализа журналистских практик, в виде схем в статье представлен регуляторный инструментарий пользователей, с помощью которого осуществляется их влияние на жизненный цикл медиапродукта на всех его этапах.

Ключевые слова: краудсорсинг, пользовательский контент, регулирование медиаконтента, гражданская журналистика.

Введение

Первично сугубо экономическое понятие «краудсорсинг» (англ. *crowdsourcing*, *crowd* – «толпа» и *sourcing* – «использование ресурсов») сегодня уверенно вошло в журналистский обиход. Американский профессор журналистики Д. Хау в своей книге «Краудсорсинг – как мощь толпы двигает будущее бизнеса» [Howe, 2006. Р. 146–147] отмечает, что корни этого понятия восходят к XVIII в. Задумывалось оно как способ привлечения широкого круга людей для решения сложных проблем, возникающих в разных сферах жизнедеятельности. Стремительное развитие гражданской журналистики бросило вызов медиаиндустрии, разрушая традиционную иерархию взаимоотношений между производителем и потребителем информации. Информационная перенасыщенность [Toffler, 1970; Miller, 1978] и одновременно неструктурированность медиaprостранства заставляет СМИ пересмат-

ривать роль аудитории в производстве и распространении информации. В прошлом пассивный читатель теперь имеет возможность создавать собственный контент, обмениваться информацией, активно влиять на информационную политику СМИ, формируя новый формат общественных отношений.

Постепенное расширение пользовательских функций поднимает целый пласт социально-правовых проблем, вызывая необходимость регулирования этих взаимоотношений. На данном этапе исследования мы намерены обозначить круг вопросов, возникших в связи с распространением модели краудсорсинга в медиа, уделить внимание изучению пользовательского регуляторного инструментария, анализу регуляторных практик, появляющихся в результате взаимодействия аудитории со средствами массовой информации.

Гипотеза нашего исследования предполагает, что тесное взаимодействие с аудито-

рией в производстве информационного медиапродукта расширяет регуляторные функции последней.

Результаты и аргументация

Оперативность, с которой распространяется информация в современном мире, приводит к тому, что по эффективности отдельно взятый журналист и даже редакция СМИ не может сравниться с тысячами пользователей – очевидцев происходящего, находящихся непосредственно на месте событий и владеющих эксклюзивной информацией. «Коллективный мозг», которым, по утверждению Джеймса Лавлока (гипотеза Гайя), сегодня является Интернет, составляет серьезную конкуренцию фабрике новостей. Медиа, а в особенности новостная журналистика оказались под давлением, с одной стороны, социальных сетей, как информационных источников для аудитории, а с другой – новостных агрегаторов. И те и другие, выполняя традиционные журналистские функции, фактически отбирают «хлеб» у репортеров. Открытая журналистика, о которой как о панацее в стремительно разрастающемся информационном пространстве, все чаще говорят в последнее время, по мнению редактора издания «Guardian» А. Русбриджа [Rusbridge, 2012], предполагает обработку как можно большего количества мировой информации, существующей в интернет-пространстве. Понятно, что осуществить подобную фильтрацию огромного массива сетевого контента не под силу ни одной редакции. В результате эксклюзивность информации, являющаяся прерогативой СМИ на протяжении многих лет, оказалась под угрозой. В этих условиях лучшей стратегией, выбранной представителями медиа, стало широкое привлечение аудитории к процессу производства новостей. Огромное количество пользователей, имея доступ к сети, обладают возможностью и, главное, желанием поделиться оперативной информацией с интернет-сообществом, быть услышанными, принимать активное участие в демократических преобразованиях и жизни общества в целом. Медиа смогли умело использовать мотивацию аудитории для привлечения ее в ряды своих сотрудников, подкрепляя идею лозунгами типа «мир новостей на кончиках ваших пальцев» (пример лозунга «Guardian»).

Многие издания давно поняли, что более оперативного репортера, чем сами читатели, не найти, а скорость распространения материалов пользователей часто превосходит по оперативности работу профессиональных журналистов. Репортеры широко используют социальные сети для поиска сенсаций. Долгое время пальма первенства принадлежала социальной сети Twitter. Хотя лишь небольшая доля ее контента является новостной, социальная сеть остается эффективным инструментом в работе журналистов и блогеров во всем мире для получения дополнительной информации, проведения опросов среди пользователей и т. д. Профессор Д. Гилмор сравнивает роль Twitter в журналистике с «системой коллективной разведки, обеспечивающей раннее предупреждение о тенденциях, людях и новостях» (цит. по: [Farhi, 2009]). Краудсорсинг в этом смысле дает большие возможности, позволяя организовать, упорядочить и направить энергию пользовательской аудитории в нужное русло.

Дж. Хау выделяет четыре модели, лежащие в основе стратегии краудсорсинга.

- «Мудрость толпы» – модель, при которой используются знания пользователей в конкретной сфере или по конкретной теме.
- «Краудсоздание» – использование творческой энергии толпы для развития тем, сюжетных линии и концепций.
- «Краудголосование» – использование мнения аудитории для организации и выбора способов подачи информации.
- «Краудфинансирование» – использование аудитории в качестве спонсора проектов.

В журналистской практике для привлечения читателей в качестве экспертного мнения широко применяется модель «мудрость толпы». Проведение опросов, интернет-голосований по модели «краудголосование» позволяет журналисту получить дополнительные эмпирические данные и убедительную аргументацию к своему материалу. Примером реализации модели «краудфинансирования» может быть ресурс Spot.us, где люди добровольно финансируют журналистские расследования и написание материалов на интересующие их темы. Эта еще относительно новая финансовая модель создания контента делает журналистский процесс более прозрачным и дает возможность аудитории выступать его регулятором, осу-

ществлять контроль на всех этапах подготовки материала от идеи, выбора способов ее освещения до экспертной оценки и выводов. Конечно, это не означает, что журналист, освободившись от редакционной цензуры, оказывается во власти читательских убеждений. Однако степень ответственности журналистов, выражающаяся в более тщательной проверке точности фактов и объективности мнений, повышается от осознания целевого (в конкретного журналиста и проект) читательского инвестирования.

Сегодня многие издания предоставляют площадки для блогеров и интернет-сообществ на своих сайтах, а также адаптируют медиаплатформы, давая возможность пользователям самим размещать информацию на интернет-ресурсе СМИ. Так, «Wall Street Journal» в интернет-версии предлагает читателям размещать свой контент в отдельном разделе «Journal Community». Цифровая платформа позволяет аудитории объединяться в сообщества по интересам, делиться новостями, мнениями и комментариями по тому или иному вопросу. В редакции «The New York Times» даже существует отдельная должность – «общественного редактора», на которого возложена обязанность реагировать на замечания и мнения читателей. Аналогичная медиаплатформа Guardian Witness позволяет журналистам издания «Guardian» для написания статей использовать фото, видео и текстовые материалы, размещенные авторами.

Таким образом, журналисты обеспечивают читателям пространство для проявления активной гражданской позиции, а себе – оперативное информирование. При этом регуляторные функции сторон четко распределены. Пользователи остаются собой: они не обязаны изучать технологии создания журналистского текста, придерживаться этических принципов, заниматься редактированием материалов. Все что от них требуется – быть очевидцами происходящего. Безусловно, преуменьшать значение профессиональной журналистики нельзя. В вопросах анализа и оценки фактов определяющую роль продолжают играть именно профессиональные журналистские материалы. Однако новостная подача событий, не требующая глубокого анализа, позволяет привлекать аудиторию к сотрудничеству, экономя на необходимости отправки журналистов на место событий.

Кроме медиаплощадок СМИ, сотрудничающих с аудиторией, на рынке активно представлены самостоятельные ресурсы, объединяющие пользовательский контент по модели краудсорсинга. Подобная практика широко применяется в Scoopshot, где пользователям предлагается запрос на конкретную информацию (необходимую для создания журналистского материала), за предоставление которой к тому же полагается оплата от СМИ. Это позволяет непрофессионалам заработать на результатах своего труда и привносит дополнительную мотивацию в их деятельность. К примеру, запрос в Scoopshot на освещение трагических событий февраля 2014 г. на майдане в центре Киева всего за несколько часов собрал около 100 фотоматериалов с места событий. Своеобразной ярмаркой предложений является ресурс CrowdMedia, позволяющий автору предоставлять неисключительные права на изображения нескольким пользователям одновременно. Полезными в деятельности журналистов оказываются медиаплощадки типа Storify, собирающие воедино визуальный и текстовый контент – истории очевидцев, информацию и фото из первых рук. Для СМИ использование услуг краудсорсинга – это еще и возможность расширения своих информационных источников. Так, сеть Public Insight Network заявляет о 200 тыс. источников, информирующих журналистов в более чем 80 редакциях средств массовой информации. Описанные примеры наглядно демонстрируют, что модели краудсорсинга не только востребованы в журналистской деятельности, но и могут стать для организаторов этих площадок выгодной нишей на медиарынке.

Новая модель взаимоотношений, формирующаяся в медиасфере, не только расширила информационный потенциал СМИ, но и обозначила новые проблемы. Ключевым в вопросе регулирования сотрудничества по модели краудсорсинга является степень вовлеченности пользователя. Исследователь новых технологий в интернет-журналистике К. Мусукумарасвами [Muthukumaraswamy, 2010] обращает внимание на то, что на некоторых этапах участия аудитории пользователю отводится роль пассивного исполнителя, без права инициативы и возможности импровизации. В то же время продуктивные результаты могли бы быть получены от более широкого привлечения аудитории, на-

пример, на этапе формирования новостной повестки дня. Читатель, порой владеющий большим количеством информации, может предложить совершенно иной ракурс освещения события, смещает смысловые акценты журналистской истории. Такой подход позволяет не только расширить тематические рамки, но и заслужить лояльность аудитории, для которой предложенный материал особенно интересен. Д. Слоан в своей книге об открытых инновациях и краудсорсинге подчеркивает важность предоставления пользователю разных вариантов возможности его участия в процессе создания материала, что позволит читателю самостоятельно выбрать наиболее подходящий [A Guide to Open..., 2012. P. 200]. На рис. 1 мы представили возможные варианты привлечения пользователей при работе над материалом.

Как видим, краудсорсинг вносит изменения в традиционную модель «журналист пишет – аудитория читает». Ранее пользующийся популярностью принцип «push media» (англ. «навязывать медиа»), в соответствии с которым медиа предлагают аудитории определенный контент (без учета его потребительских интересов), сменила мо-

дель «pull media» (англ. «притягивать в медиа»), при которой консьюмер вовлечен в процесс создания и распространения контента. По нашему мнению, подобные трансформации усилили регуляторные функции аудитории относительно контентного наполнения и способа подачи информации в СМИ. На всех приведенных на рис. 1 этапах взаимодействия с аудиторией последняя в той или иной мере влияет на процесс генерирования и распространения медиаконтента. На рис. 2 мы отобразили степень вовлеченности аудитории в процесс создания материала с точки зрения ее регуляторного влияния.

Традиционно экономическим регулятором творческой деятельности выступает оплата труда, и медиасфера не является в этом смысле исключением. По мнению некоторых исследователей, краудсорсинг содействует уменьшению дистанции между СМИ и аудиторией, образуя глубокую социальную и эмоциональную связь между журналистами и читателями. Несмотря на глубокое убеждение многих издателей об отсутствии у пользователей экономической мотивации, они более трепетно, по сравнению с профессиональными журналистами, расстаются



Рис. 1. Способы привлечения пользователей к процессу работы над материалом



Рис. 2. Регуляторные функции пользователей в процессе работы над материалом

со своим материалом, ожидая и финансовых, и имиджевых дивидендов от его опубликования в СМИ. По результатам опроса, проведенного американским исследователем Д. Бребхемом среди участников ресурса ISTOCKPHOTO, 89,9 % пользователей, размещающих там свои фотографии, делают это ради возможности заработать деньги [Brabham, 2008]. Справедливости ради следует отметить, что 79,6 % также видят для себя в этой деятельности необходимую творческую отдушину. Все это лишь подтверждает высокую мотивированность и творческий подход к выполнению заданий непрофессиональными авторами. Однако далеко не все медиа считают эти аргументы достаточными для широкого финансирования журналистской деятельности аудитории.

Острой проблемой в регулировании распространения медиаконтента, созданного по модели краудсорсинга, остается проверка достоверности информации. Отсутствие законодательно закреплённого статуса пользовательского контента и степени ответственности самих пользователей ставит журналистов в неравные условия, возлагая весь объем ответственности на СМИ. В этих условиях использование модели краудсорсинга для медиа становится сколь полезным, столь и рискованным. Журналисты все еще экспериментируют с разными технологиями и платформами, но безусловного доверия к пользовательскому контенту не проявляют. Первостепенное журналистское правило – опубликование информации только после ее проверки. Определение геолокации места, где был сделан снимок, или детализированные данные об авторе, предоставившем контент, равно как и другие распространенные средства проверки, не являются гарантией достоверности информации. Кроме того, большое количество времени, которое занимает подтверждение правдивости материалов, полученных от пользователей, затрудняет оперативность подачи новостей и, в результате, сводит на нет саму природу новостной журналистики. В связи с этим профессор Д. Гилмор предлагает не ставить достоверность во главу угла, поскольку мозаичное новостное пространство, по его мнению, даже без нескольких пазлов (имея в виду субъективную либо недостоверную информацию) все равно дает представление об информационной картине в целом. Однако согласиться с этой

точкой зрения сложно. Абсолютное доверие к пользовательскому контенту является одной из самых больших ловушек краудсорсинга. Возросшее давление на журналистскую производительность, по наблюдению британского журналиста Н. Дэвиса, приводит к тому, что увеличение количества материалов «бьет» по их качеству, особенно в вопросе проверки достоверности информации [Davies, 2008]. Журналисты стоят перед выбором – повысить продажи путем распространения уникальной информации или минимизировать риски для аудитории, перепроверяя все факты и сообщения, полученные от пользователей. Многие СМИ, предоставляющие площадки для сотрудничества с аудиторией (например, Guardian Witness), по словам Н. Бруно [Bruno, 2011], были вынуждены прибегнуть к так называемому «курированию» пользовательских сообщений. Специальные маркеры или оповещение о непроверенности пользовательских сообщений призваны не допустить распространения неправдивой информации и сохранить имидж СМИ. Таким образом, медийные площадки превратились в инструмент регулирования медиаконтента, ограничивающий его распространение по определенным параметрам. В частности, платформа CNN's iReport, уделяющая большое внимание курированию пользовательского контента, помечает материалы из неизвестных источников, или же вызывающие недоверие маркером «не проверено CNN», в то время как одобренные для печати тексты и изображения имеют обозначение «I» (в красном цвете). Платформа uReport от Fox News также снабжает полученный в результате краудсорсинга контент водяными знаками и логотипами «crowdsourced».

Несмотря на видимое расширение функций аудитории, медиа рассматривают пользователя лишь как дополнительный источник информации, не допуская его к сотворчеству на паритетных условиях. Скептики (см., например: [Benkler, 2002]) сомневаются в возможности простых читателей производить высококачественный контент, в успешность подобного сотрудничества не верят и журналисты, низко оценивая профессиональные навыки любителей. На этом фоне тезы некоторых ученых [Aitamurto, 2012; Piller et al., 2011] относительно преимуществ расширения совместного (между журналистом и аудиторией)

творчества, качественно повышающего интерактивный диалог с аудиторией, звучат не убедительно. Журналисты не торопятся делить авторство с читателями, а СМИ опасаются, что их открытая политика по отношению к пожеланиям пользователей создаст угрозу для сохранения первоначальной концепции издания и в итоге, напротив, может привести к недовольству аудитории слишком предсказуемым, персонализированным контентом. Однако еще более весомым аргументом, заставляющим медиа ограничивать сотрудничество с пользователями, является отсутствие четкого механизма регулирования их взаимоотношений. Ситуации, в которых читатель становится полноправным соавтором, генерирующим уже профессиональный медиаконтент, или соредактором, формирующим информационную политику издания – требуют глубокого осмысления как внутри отрасли, так и на государственном уровне. Результатом же должны стать конкретные шаги по внесению изменений в существующую систему регулирования контента с учетом распространения новых моделей медиапроизводства.

Выводы

Краудсорсинг уверенно вошел в обиход как инструмент журналистской деятельности, позволяющий быстро предоставлять огромные объемы информации. В современном мире становится очевидно, что гражданская журналистика и журналистика профессиональная не могут работать в полную силу друг без друга. На наш взгляд, роль аудитории при активном применении модели краудсорсинга существенно расширяется, усиливая регуляторные функции пользователей, начиная от тематикоформирования СМИ и заканчивая превалированием персонализированного подхода в подаче материалов. Подобные тенденции не только коренным образом меняют традиционную модель распределения ролей в цепи журналист – пользователь, но и поднимают ряд требующих решения проблем, таких как достоверность информации, защита интеллектуальных прав автора, оплата творческой деятельности аматоров. В любом случае следует рассматривать краудсорсинг как эволюционный этап в журналистике и, наконец, увидеть пользователя в новом качестве. Ведь именно опираясь на свою ауди-

торию, медиа стремительно меняются и демонстрируют качественно новый, глубоко социализированный, интерактивный и динамичный контент.

Список литературы

A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing / Ed. by L. J. Sloan. Kogan Page, 2011.

Aitamurto T. The Impact of Crowdfunding on Journalism // *Journalism Practice*. 2011. No. 5 (4). P. 429–445.

Benkler Y. Coase's Penguin, or: Linux and the Nature of the Firm // *The Yale Law Journal*. 2002. No. 112. P. 369–446.

Brabham D. C. Crowdsourcing: A Model for Leveraging Online Communities: An Introduction and Cases // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2008. Vol. 14. No. 1. P. 75–90.

Bruno N. Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, Univ. of Oxford, 2011.

Compton J. R., Benedetti P. Labour, new media and the institutional 10 restructuring of journalism // *Journalism Studies*. 2010. No. 11 (4). P. 487–499.

Davies N. Flat Earth News. L.: Chatto and Windus, 2008. 408 p.

Gillmor D. We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2004. 300 p.

Howe J. Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. N. Y.: Crown Business, 2008.

Miller J. G. Living systems. N. Y.: McGraw-Hill, 1978. P. 147–167.

Muthukumaraswamy K. When the Media Meets Crowds of Wisdom: How Journalists Are Tapping into Audience Expertise and Manpower for the Process of Newsgathering // *Journalism Practice*. 2010. No. 4 (1). P. 48–65.

Philips J. Open Innovation Typology // *International journal of Innovation science*. 2010. Vol. 2, iss. 4. P. 175–183.

Piller F., Ihl Ch., Vossen A. A Typology of Customer Co-creation in the Innovation Process // *New Forms of Collaborative Production and Innovation on the Internet: Interdisciplinary Perspective* / Eds V. Wittke, H. Hanekop. Göttingen: Universitätsverlag, 2011.

Rusbridge A. Q & A with Alan Rusbridger: the future of open journalism // *The Guardian*.

2012. 25 March. URL: http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism?CMP=tw_t_gu (дата обращения 11.10.2014).

Toffler A. Future shock. N. Y.: Random House, 1970. 505 p.

Материал поступил в редколлегию 05.02.2015

E. A. Afanasyeva (Gorskaya)

*Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Melnikov Str., Kyiv, 04119, Ukraine*

pravo-media@ukr.net

**MODEL OF CROWDSOURCING:
REGULATORY FUNCTIONS OF A MEDIA CONTENT GENERATING**

The author examines crowdsourcing as firmly included in journalistic practice concept and phenomenon, which makes a change in the relationship between producers and consumers of information. The author evaluates the possibility of crowdsourcing to attract an audience for the involvement in the production of content. Some possible ways of interaction with the audience, based on the analysis of journalistic practice are presented in the form of schemes in the article. Particular attention is given to news journalism, in which the crowdsourcing model is most demanded. The author hypothesizes that close interaction of media and audience in the production of information media products affects the mechanisms for creating and distributing of the content, enhances regulatory functions of the audience, its role in the generation of media content.

Keywords: crowdsourcing, user generated content, content regulation, citizen journalism.