

РОЛЬ «НАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ПУБЛИЧНОМ КОММУНИКАТИВНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Анализируется феномен «народной журналистики». По мнению автора, тексты этого жанра могут служить источником информации для профессиональных журналистов. Указывается, что тесное взаимодействие профессионалов и «народных журналистов» значительно усиливает социальный эффект массовой коммуникации.

Ключевые слова: информирующий индивид, блогер, журналист, источник информации, социальное взаимодействие.

В профессиональной среде нет темы более полемичной, чем состояние современной отечественной журналистики. Практики, недосчитывающиеся прежних тиражей изданий, склонны видеть причины в ажиотажном внимании публики к сетевым ресурсам. Теоретики же наперебой пытаются обосновать трансформацию медиапотребления доступностью средств массового коммуницирования и снятием границ информационного взаимодействия. Свои проблемы решает медиаотрасль, заявившая о себе как о менеджменте рыночных трансформаций экономики и преследующая цели «прибыльности» медиавоздействия.

Дигитализация информационных потоков привела к появлению неопределенности в субъектном пространстве коммуникации: изменению субъект-объектных отношений, выходу на арену медиаэлиты, «умной толпы» [Рейнголд, 2006], «Нетократии» [Бард, Зодерквист, 2004] и «новых бедных» – тех, кому малодоступны цифровые продукты «премиум-класса». Субъектом новожурналистского творчества стал информирующий индивид, Интернет стер технологические границы между любителем и профессионалом.

Как эффект подлинной демократии в отечественном медиапространстве рассматривается появление субъекта коммуникации, которому придан статус «народного

журналиста» – свободного от диктата собственника СМИ и не ангажированного некой идеологией. Интерактивность, возведенная в ранг инструмента равноправного участия в информационном взаимодействии, позволяет расширить рамки актуальной проблематики и приобщить «широкие массы» к решению важнейших задач современной жизни. В качестве примера приводятся акции блогеров, завсегдатаев чатов и форумов, раньше официальных СМИ «открывающих глаза» общественности.

Вместе с тем «неангажированность» и абсолютная «аполитичность» журналистов из народа нередко диссонируют с устоявшимися в обществе социальными, культурными и религиозно-этническими нормами. Цифровая эпоха растворила уникальную прежде роль журналиста, сделав эту профессию доступной не единицам, а сотням тысяч тех, кто выходит на большие аудитории со специально изготовленной информацией.

Информация предстает как возможный вариант бытия в материальном мире, не требуя понимания и оценки, поскольку представлена в информационном потоке в неотрефлексированном авторами виде, не отконфигурированной в соответствии с социальным значением и ценностью. Социально значимое соседствует с запрещенным, табуированным для сферы социального,

«низкое и профанное» входит в фактуально-событийный ассортимент наравне с номинацией элитарного и высокого. Расчет на «проницательного читателя» и думающего коммуниканта несостоятелен, поскольку избыток поступающей информации задает темпы ее беглого, поверхностного потребления, тем более что, камуфлируя свои высказывания анонимными именами («никами»), народные журналисты предъявляют обществу различные типы информационного поведения и языка, изобилующего ненормативной лексикой и стилем социально-андеграунда.

Коммерциализация и бульваризация СМИ провоцируют профессиональных журналистов к участию в диалоге, целью которого становится не анализ значимой ситуации, а характер высказанного мнения. Медиаотрасль фиксирует растущее сальдо от повышения градуса гражданской активности. Кроме того, пользователи социальных сетей «успевают опубликовать информацию быстрее традиционных СМИ. Этот продукт легко монетизируется, а значит, без труда продается». Но показательно и другое: обзор с «калькуляцией» прибыльности блогов и аккаунтов влиятельных граждан в различных социальных сетях имеет парадоксальное название «В сеть или смерть. Блоги могут проиграть традиционным СМИ войну за читателей»¹.

Медиаменеджеры всерьез озабочены поиском эффективных инструментов, способных собрать читательское сообщество вокруг печатных СМИ, обращаясь к качественной журналистике. Именно журналистика с ее арсеналами аналитичности, умением воздействовать на общественное мнение и сформировать поведенческие реакции масс рассматривается как действенная сила массовой коммуникации цифровой эпохи.

В условиях господства СМИ над умами и чувствами людей существенно возрастает действенность роли журналиста, которая проявляется не только в публичной саморефлексии, но и в доведении этой рефлексии до объективированного социального результата. Интенсифицированные потоки массовой информации парадоксально усиливают роль индивидуализированной ком-

муникации, что требует новых подходов и к общей культуре коммуникативной саморегуляции.

Цифровой контент по-новому формирует медийный ландшафт. Избыточность информационных потоков ставит проблему селекции информации не только перед ее потребителями. Создатели медиапродукта в не меньшей степени вынуждены искать способы оперативного реагирования на актуальные события и факты, формируя многоплатформенный контент и обращаясь к творческому потенциалу профессиональных журналистов. Так, рекламируя гаджеты, их создатели обращают внимание пользователей не только на удобство и экономичность цифровой коммуникации. Социальные сети позиционируются как средство мгновенного поиска информации, созданной народными журналистами, для профессиональных работников СМИ: «Зайдите на Foursquare – социальную сеть с функцией геопозиционирования, которая позволит журналисту, не выходя из офиса, увидеть, как с высоты птичьего полета, где располагаются люди»². В качестве примера эффективности журналистской работы с сервисом «Foursquare» приводится освещение народных акций в Нью-Йорке – «Захвати Уолл-Стритт». «Выложенные» в сеть личностные мнения, комментарии и фотографии участников движения, даже информация о «скоплении» их на определенной территории стали основой громких и серьезных журналистских выступлений.

Таким образом, информационная активность «народных журналистов» может служить маркером социально значимых событий, источником фактов, проанализировать которые смогут эксперты и профессиональные журналисты. В свое время эту функцию выполняло рабселькоровское движение. В условиях социально-экономических трансформаций современного российского общества новым аспектом информационной активности «народной журналистики» можно считать успешность реализации ее организаторской функции.

На фоне падения значимости идеологических публичных сфер (партийных, хозяйственно-бюрократических учреждений) рез-

¹ *Леонова К.* В сеть или смерть. Блоги могут проиграть традиционным СМИ войну за читателей. URL: www.gipp.ru/openarticle.php?id=38728

² Как журналисты могут использовать сервис «Foursquare» для своих новостей. URL: www.gipp.ru/viewer.php?=#38740

ко обозначилась роль новых форм социальной солидарности – устойчивых коммуникаций, способных объединить маргинализирующиеся группы для решения жизненно важных проблем. Средства массовой информации оказались самым доступным средством не только трансляции, но и формирования созидательных моделей поведения.

Ареной общественного договора о способах этих решений становится новая форма публичной коммуникации, которая обеспечивает, по определению Ю. Хабермаса [1993] и Карла-Отто Апеля [2001], «рациональный эмпирический консенсус» по поводу согласованных действий. И эту «площадку» публичного договора обеспечивают не специальные структуры гражданского общества, а средства массовой информации. Информационное сопровождение журналистским сообществом массовых акций взаимопомощи становится средством стимулирования проявления гражданами индивидуальной свободы в установлении социального партнерства.

Пространство массовой коммуникации, создаваемой журналистикой, можно рассматривать как пространство конструирования, бытования и трансляции *социальных смыслов*, мотивирующих *социальное действие*. В пространстве коммуникативной реальности оформляются социальные статусные роли и возникают несанкционированные властью типы социальных взаимоотношений – как гармонизирующих социальную систему, так и диссонирующих с ее укладом. Динамика «публичных сфер» претерпевает изменения: коммуницирование индивидов смещается в пространство медиасфер, локализованных по территории проживания, интересам, видам деятельности, досуга и т. п., все основательнее фрагментируя социум на сообщества и группы. Главными факторами и критериями дифференциации выступают этический (ценностный) и когнитивный варианты организации мышления и деятельности медийного, т. е. включенного в информационное взаимодействие, человека.

«Народная журналистика», представленная в блогах, комментариях и выступлениях активно коммуницирующих граждан, безусловно, способна разбудить гражданскую инициативу и вывести на улицу солидарную или протестную массу. Так, она сделала

публично узнаваемыми движения в защиту экологии и добровольных помощников в тушении лесных пожаров, акции спортивных фанатов и выступления националистически настроенной молодежи. Отдавая дань этим заслугам, медиаотрасль начинает выработать мягкие технологии приобщения блогеров к стандартам профессиональной журналистики. В Екатеринбурге даже создана первичная организация народных медиарботников при местном Союзе журналистов.

С профессиональной журналистикой народных медиарботников роднит интерес к актуальному информационному поводу для высказывания, который, будучи многократно усилен глобальной сетью, выполняет функцию организации массовых акций. Но их благополучный исход, как и последствия, способны предусмотреть профессиональные журналисты, безукоризненно владеющие всем инструментарием профессии, разделяющие взгляды на журналистику как на общественно важную миссию.

Как показали многочисленные социологические исследования, «СМИ интегрируют социальные общности, создавая для них общую информационную базу, отражая и объединяя нормы и ценности различных частей социума, распространяя модели и опыт поведения (практики) в различных обстоятельствах, передавая этот информационный “багаж” во времени, от поколения к поколению... У СМИ то преимущество, что они действуют регулярно, “упражня” способности людей приобщаться к обществу, актуализируя по разным текущим поводам систему знаний, норм, ценностей, опыта» [Фомичева, 2010. С. 46].

Консенсус по поводу актуальных социальных, политических и повседневных проблем, как показывает практика современной массовой коммуникации, может быть достигнут только на основе взаимопонимания и взаимодействия профессиональных работников масс-медиа и энтузиастов из народных масс. И эта коммуникативная рациональность должна быть выстроена по законам этики социального сотрудничества.

Список литературы

Апель К.-О. Трансформация философии. М., 2001.

Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2004.

Рейнголд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Пер. с англ. А. Гарькавого. М., 2006.

Фомичева И. Д. СМИ в контексте социальных изменений. К методологии анализа // СМИ в меняющейся России / Под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2010.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестн. Моск. ун-та. Серия 7: Философия. 1993. № 4. С. 43–63.

Материал поступил в редколлегию 01.12.2011

V. D. Mansurova

THE ROLE OF «PEOPLE'S JOURNALISM» IN PUBLIC COMMUNICATIVE INTERACTION

In this paper, the phenomenon of «people's journalism» is examined. In the author's opinion, professional journalists can use texts of this genre only as a source of information. It is indicated that close interaction between professionals and «people's journalists» significantly enhances the social effect of mass communications.

Keywords: informing individual, blogger, journalist, source of information, social interaction.