

**И.Дзялошинский,
Профессор ГУ ВШЭ**

Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ?

В последнее время в прессе и интернете стало мелькать словосочетание «инновационная журналистика». Однако нигде не удалось найти сколь-нибудь внятной попытки авторов определить, что они понимают под этим выражением. Разве что ссылки на то, что в редакции появились новые компьютеры и журналисты научились работать с Интернетом. С другой стороны, очевидно, что раз появилась потребность в новом понятии, значит, в глубинах профессии и профессионального опыта происходят какие-то изменения, вызывающие к жизни это понятие.

Что это за изменения?

Прежде всего, сильно изменилась среда, в которой функционирует медиаотрасль. В последнюю четверть XX века человечество вступило в новую стадию своего развития - стадию построения постиндустриального общества, которое является результатом происходящей в современном мире социально-экономической революции. Известно, что в основе каждой социально-экономической революции лежат свои специфические технологии, производственно-технологические системы и производственные отношения. Для постиндустриального общества эту роль, прежде всего, играют информационные технологии и компьютеризированные системы, высокие производственные технологии, являющиеся результатом новых физико-технических и химико-биологических принципов, и основанные на них инновационные технологии, инновационные системы и инновационная организация различных сфер человеческой деятельности.

Ее конечным результатом должно стать создание новой формы организации экономики - инновационной экономики. Анализ результатов исследований отечественных и зарубежных ученых по данной проблеме дает основание для вывода о том, что создание инновационной экономики является стратегическим направлением развития нашей страны в первой половине XXI века. Недавно озвученное лидерами «Большой Восьмерки» определение инновационного общества сформировалось не на пустом месте. Инновационное общество, прежде всего, ориентировано на развитие человеческого капитала, инвестиции в человека, создание благоприятных социальных условий для творческой деятельности по созданию товарных и процессных инноваций.

Таким образом, центральным понятием новой цивилизации становится понятие «инновации»¹.

¹ Понятие «инновации» произошло от английского слова «innovation», перевод которого на русский язык означает «нововведение», или «новшество».

В мировой экономической практике понятие «инновация» интерпретируется как процесс превращения потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях.

Сторонники классической теории Й. Шумпетера рассматривают инновацию как процесс, цель которого - внедрение нового устройства или технологии.

Вторая точка зрения базируется на положениях теории конкуренции М. Портера, где под инновациями понимаются изменения как в используемых технике и технологии, так и в выпускаемой продукции или методах управления.

Существуют и другие, более широкие определения понятия инновации, Например, определение Л.Ф. Шайбаковой, согласно которому «инновация — это изменение в продукте, технике, технологии, материализующее новое научное знание, а также формирующее новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей, либо создающее новые».

Иногда инновацией понимается новшество, реализованное в виде товара, услуги, метода.

В июле 2006 года в Санкт-Петербурге «Группа восьми» приняла документ, суммирующий новые тенденции мирового развития, сформировавшиеся за последние два десятилетия. Этот документ называется «Образование для инновационных обществ в XXI веке». Название документа вводит еще один важный термин и высвечивает новую грань современного социума, определяя его как «инновационное общество». Страны-участники «Группы восьми» заявляют: «Мы будем способствовать формированию глобального инновационного общества посредством развития и интеграции всех трех элементов «треугольника знаний» (образование, исследования и инновации), крупномасштабного инвестирования в человеческие ресурсы, развития профессиональных навыков и научных исследований, а также путем поддержки модернизации систем образования, с тем чтобы они в большей степени соответствовали потребностям глобальной экономики, основанной на знаниях».

Определения новых вышеупомянутых терминов, включая «инновационное общество», нельзя найти в классических толковых словарях. Понятия, стоящие за этими терминами, выкристаллизовываются и уточняются прямо сейчас в ходе научных дискуссий, происходящих в мировом сообществе.

Можно сказать, что определение современного общества как «инновационное» отражает фундаментально новое его свойство. Свойство, которое не было присуще прежним обществам, в частности, индустриальному обществу, в котором жило старшее поколение всего земного шара. Это свойство ускоренной внутренней социальной трансформации и ускоренного научно-технического и экономического развития.

Анализ современных тенденций развития экономики ведущих западных стран свидетельствует о том, что инновационная экономика - это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, на доброжелательном восприятии новых идей, новых машин, систем и технологий, на готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Особая роль при этом отводится научным знаниям. В инновационной экономике под влиянием научных и технологических знаний традиционные сферы материального производства трансформируются и радикально меняют свою технологическую основу, ибо производство, не опирающееся на новые знания и инновации, в инновационной экономике оказывается нежизнеспособным.

Производство знаний в инновационной экономике становится основной производственной технологией.

Применительно к «человеческому капиталу» последний тезис порождает три значимых момента:

- во-первых, знания стали «производиться» большими коллективами людей, нуждающихся в средствах соорганизации как между собой, так и с контекстом предполагаемого употребления результатов их труда – знаний, что выдвигает новые требования как к квалификации людей, так и к характеру самих знаний;
- во-вторых, производство «всего остального» теперь тоже требует от людей новых компетенций, связанных с пониманием необходимого интеллектуального обеспечения собственной деятельности, отбором и использованием нужных для этого знаний и иных интеллектуальных средств;
- набор компетенций теперь нужно обновлять несколько раз в течение жизни: динамизация общества приобрела такой характер, что утверждение о том, что цикл жизни культурной нормы превышает срок жизни поколения, больше неверно – это относится и к нормам профессиональной деятельности.

Отметим, что создание инноваций сложный, многогранный процесс, который сопряжен с генерацией новых, оригинальных идей в интересах обеспечения выживания общества. Этот процесс требует от всех его участников особой подготовки, большого напряжения умственных, физических, моральных сил и соответствующего состояния социально-экономической инфраструктуры.

Эффективность инновационной деятельности во многом определяется инновационной инфраструктурой. Поэтому инновационная инфраструктура является базовой составляющей инновационной экономики, инновационного потенциала общества. По мнению специалистов, в условиях развития инновационной деятельности (в обществе с инновационной экономикой) должно совершенно измениться отношение к главной производительной силе общества - человеку высокоинтеллектуального, высокопроизводительного труда².

В этом новом мире медийная отрасль должна существенно обновиться.

Вырисовываются три направления такого обновления.

Во-первых, использование новых методов поиска и обработки информации. Уже сейчас в интернете накоплено более 1 млрд. страниц, а число публичных сайтов приближается к 40 млн., возрастая примерно на 50 тысяч в день. Поисковые технологии призваны помочь ориентироваться в этом океане информации и реализовать стратегии e-бизнеса. Если раньше к поисковым технологиям прибегали только исследователи и разведчики, то теперь они стали критически важными и для журналистов: нужная информация может оказаться где угодно. Другая проблема, которую также породил Интернет – это ускорение темпов производства информации. Нужно постоянно быть в курсе событий – т.е. приходится следить за множеством источников информации и вовремя узнавать важные новости. Делать это привычным путем, заходя на различные сайты и просматривая новости, стало неэффективно – внимание отвлекается на ненужную информацию. Здесь нужна агрегация информации, чтобы собрать всю значимую информацию на нескольких персонализированных страницах и не отвлекаться по мелочам. Постоянный мониторинг источников информации требует значительного отвлечения ресурсов и также нуждается в автоматизации.

Во-вторых, переход на новые схемы организации производства, выпуска и распространения медиапродукта. Вот цитата из приглашения, полученного мной по электронной почте.

«Уникальный семинар от Innovation Group: новые редакционные концепции в условиях современной информационной среды

«Успех работы редакции XXI века будет определяться тем, сумеет ли она в любое время и в любое место донести до аудитории актуальную и захватывающую информацию. Медиа-компании во всем мире тщательно изучают читательские аудитории и преобразуют полученные представления в новые и увлекательные жанры.

Понятие «газета» больше не сводится к представлению о журналистских текстах, нанесенных типографской краской на бумагу. Газеты производят содержание под собственными брэндами и доносят его до читателей, используя различные средства - WEB, мобильные устройства, WEB-TV, интерактивное ТВ, подкастинг, радио, журналы, гражданскую журналистику и т.д. Это действительно необходимо сегодня, чтобы полностью удовлетворять потребностям современной аудитории и не только сохранять, но и увеличивать долю рынка.»

А вот как звучат некоторые темы, которые предлагается обсудить участникам международного семинара АРПП «Новые технологии распространения прессы и управления тиражами»

«Перспективы эксклюзивного распространения периодики»

«Как управлять ассортиментом»

² Исмаилов Т.А., Гамидов Г.С. Инновационная экономика - стратегическое направление развития России в XXI веке Журнал Инновации № 1 за 2003 год, <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/515/print>.

«Новые подходы к распространению прессы в супермаркетах»
«Возможности издателя управлять тиражами в системе оптово-розничного распространения»
«Как увеличить продажи с помощью директ-маркетинга»
«IT-технологии в управлении тиражами»
«Прозрачность распространения и оптимизация информационных потоков»
«Может ли Интернет стать реальным конкурентом печатным изданиям?»
«Распространение прессы по сети Интернет»
«Продажа контента через Интернет» и т.п.

.Сюда же я отнес бы проблему блогов. Новости стали делать обычные люди, все, кому есть что сказать и показать. Миллионам людей стали доступны новые инструменты, позволяющие публиковаться в сети Интернет. По электронной почте, из чатов и личных web-дневников – из всех нетрадиционных источников – можно получить ценную информацию.

В некоторых случаях блоггеры являются первоисточниками информации из мест, к которым приковано внимание всего мира. Когда террористы захватили Театральный центр на Дубровке, многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; широко известны случаи, когда блоггеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий прошлогоднего цунами в Индийском океане; в русском Интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»).

Взрывы в столице Великобритании мгновенно перевели крупнейшие новостные каналы в режим Breaking News, однако ничего кроме «картинки» выбегающих из метро шокированных и окровавленных людей зрители увидеть не смогли. Но уже в первые часы после трагедии, выбравшиеся из пострадавших вагонов на поверхность пассажиры, отсылали MMS-сообщения со снимками места взрывов, пытаясь прорваться через перегруженную сеть мобильной связи. Многочисленные блоги получили фотографии взрывов первыми, раньше, чем зрители CNN и Sky News, привыкшие к невероятной скорости подачи информации.

В-третьих, формирование новой профессиональной культуры. Мне не раз приходилось писать о том, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают некие фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать свою аудиторию как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на

многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка 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. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная» журналистика, журналистика соучастия и т.п.³

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. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога.⁴

В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции общественной журналистики («public journalism»)⁵. Общественная журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций.

³ Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998. Российский опыт проанализирован в книгах: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000.

⁴ Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. – М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002.

⁵ Этим термином обозначается особый тип журналистской деятельности, прямо ориентированный на воспитание гражданской позиции, устранение конфликтов; побуждение аудитории к участию в выработке социально значимых решений, политических ценностей. Такую журналистику иногда называют также гражданской («civic journalism»), гражданственно ориентированной журналистикой («citizen-based journalism»), читательской журналистикой («reader-based journalism»).

Феномену общественной журналистики («public journalism»⁶) на протяжении последних десятилетий в Соединенных Штатах Америки уделяется достаточно большое внимание. Связано это с популяризацией идеи некоммерческой журналистики и их активным воплощением на практике: ряд СМИ заявляют о поддержке особых стандартов профессиональной деятельности.

Как говорится в одной из публикаций, посвященных общественному вещанию, «значение общественного вещания не является чем-то само собой разумеющимся. Потребовалось несколько десятилетий, чтобы оно сумело найти свое место среди средств информации, полностью коммерческих, или контролируемых государством. В наши дни уникальный характер общественного радио и телевидения уже не вызывает сомнений и сейчас существуют хорошо известные примеры таких служб, как Би-би-си, пользующиеся всеобщим признанием. Незаменимая роль общественной службы состоит в том, чтобы обеспечивать гражданам информацию, обогащать их знания и досуг независимо от коммерческих, государственных или политических соображений... Такая служба должна давать каждому гражданину возможность принимать на равноправной основе широкое участие в жизни общества, членом которого он является, и активно содействовать организации такой жизни. Служба общественного вещания должна быть независимой от партийного или государственного давления. Она должна служить всем и быть инструментом достижения общего блага. Она должна сохранять свою независимость, располагая при этом стабильными финансовыми ресурсами. Такая служба имеет свои преимущества и сталкивается с определенными сложностями, но наряду с этим она должна уметь адаптироваться как к развитию зачастую быстро меняющихся технологий, так и к обновлению юридической регламентации, определяющей ее деятельность»⁷.

Данный тип журналистики подразумевает реализацию средствами массовой информации определенных функций, наиболее важными среди которых являются: налаживание диалога между обществом и властью, побуждение граждан к активной общественной и политической жизни, устранение конфликтных ситуаций. Предполагается, что роль журналистов в данном случае заключается в полном и адекватном информировании аудитории о происходящих событиях, приоритетом для работников СМИ становятся общественные интересы. При этом политики, представители общественных организаций получают равные возможности для высказывания своих взглядов в СМИ. Кроме того, идеальным воплощением идеи общественной журналистики является независимость радио, либо телевизионной станции от идеологического влияния государства и частного капитала.

В России есть несколько энтузиастов идеи общественного вещания. Один из самых настойчивых – генеральный секретарь Союза журналистов РФ Игорь Яковенко. По его мнению, сегодня телевидение – либо инструмент пропаганды в руках государства, либо средство обогащения. Максимальный рейтинг телевидению обеспечивают четыре «С»: «смерть», «сенсация», «секс», «скандал». Насколько это полезно обществу? В определенных дозах такая информация возможна, но если она становится основной целью и единственным содержанием ТВ, то она разрушает и общество, и его нравственность. Ведь не случайно 57 процентов населения России выступают за возвращение цензуры. Поэтому необходимо создавать институт общественного телерадиовещания. «Говорю «институт», – уточняет И. Яковенко, – так как сам масштаб этого явления сопоставим с институтом частной собственности или многопартийности. Масштаб преобразований такой же. Общественное вещание – такая же составная часть демократии, как права человека, отсутствие цензуры. Без него демократия не полная. И речь идет не о создании одной компании, а целой системы: закон, федеральная общественная телерадиокомпания,

⁶ Термин «public journalism» в общенациональном масштабе в США стал широко использоваться в конце 60-х годов XX века, характеризуя деятельность определенного типа радио и телевизионных станций.

⁷ Источник: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c.shtml?i=1035077&p=0#1>.

региональное вещание. Да, и еще система обучения: многие журналисты не готовы работать в такой системе».

Закономерно возникает вопрос: какова вероятность того, что у российских телевизионных журналистов появится возможность создавать качественные, объективные, беспристрастные, всесторонние, неангажированные новости, аналитические программы и публицистику, а зритель получит по-настоящему общественное – свое – телевидение в России? Каковы гарантии того, что название «общественное телевидение» на этот раз сможет полностью соответствовать его сути, цели и задачам?

И вопрос здесь не в государственных субсидиях как таковых. В конце концов, спонсорство («субсидии» бизнеса и политических структур, которые есть в той же Германии) тоже ничем не лучше и не хуже. К тому же, почти во всех моделях общественного вещания, в том числе на Би-би-си, предусмотрено участие государства имуществом в виде предоставления частот и оборудования – только в Нидерландах общественное телевидение арендует оборудование и частоты у коммерческих вещателей. Проблема в том, чтобы все эти дополнительные вливания от государственных и прочих структур не становились инструментом влияния, так как в этом случае сама идея общественного телевидения фактически дискредитируется.

Чтобы общество и его телевидение не оказались заложниками политической конъюнктуры, в соответствующих законах Великобритании, Германии, США и других стран предусмотрена такая форма контроля, как общественный совет. Его функции как раз и должны состоять в том, чтобы вопросы финансирования и управления компанией общественного вещания не становились инструментом влияния, чтобы были соблюдены все стандарты качественного наполнения программной сетки и нормы журналистской этики. Иными словами, законом установлен не контроль отдельных чиновников или политиков за финансовыми и информационными потоками такой телекомпании, а контроль всего общества через дифференцированное социальное представительство в совете.

В Великобритании такие советы создаются в каждом регионе с учетом культуры, языка и разнообразных интересов живущих там людей. В Германии их формируют из представителей профсоюзов, религиозных и благотворительных организаций, всевозможных объединений рабочих, ремесленников, спортсменов, журналистов, экологов, психологов, деятелей науки, культуры и так далее. Во всех странах, где хорошо развито общественное вещание, зритель понимает, почему он платит за свое телевидение. К какой бы культурной, этнической, языковой, профессиональной, социальной группе он ни принадлежал, какую бы религию ни исповедовал, каких бы взглядов и интересов ни придерживался – если его права нарушены, его телевидение об этом расскажет. Такая уверенность поддерживается, прежде всего, наличием своего представителя в общественном совете, поскольку принцип отбора в совет основан на репрезентативности общества, как в социологическом исследовании.

Авторы российского законопроекта несколько отходят от этого принципа, предлагая список из пятнадцати категорий различных общественных организаций и объединений, которые только выставляют своих кандидатов в Совет. Выбирать и утверждать этих кандидатов будут депутаты нижней палаты парламента путем голосования. Поможет ли все это вещателю избежать участи стать инструментом политических влияний и конъюнктуры? В состоянии ли будет этот Совет выражать реальные пожелания простых зрителей в отношении вещания? Станет ли он союзником тех журналистов, которые пытаются докопаться до истины? Будет ли вообще результативным сотрудничество совета с телекомпанией, генерального директора которой, согласно этому же законопроекту, назначает Президент?⁸.

⁸ Д. Шкрылев. Общественное телевидение: об опасности формального подхода. - <http://bajur.ru/Abajur/3536/5.shtml>.

Еще одна версия обновления журналистики связана с появлением так называемой «гражданской журналистики». Гражданская журналистика – это прямой перевод американского выражения «civic journalism»⁹. Явление гражданской журналистики возникло в США в конце 80-х годов XX века в качестве предвыборных проектов, где журналисты отождествляли свой долг с «поиском проблем избирателей, а не кандидатов»¹⁰ (газеты «The Charlotte Observer» и «The Wichita Eagle»). В дальнейшем концептуализация этой идеи¹¹ стала возможна при участии различных исследовательских и научных центров (Центр гражданской журналистики Пью, Школа журналистики и массовых коммуникаций Университета Висконсин-Мэдисон, Центр коммуникаций и демократии и пр.), благодаря чему «322 американские ежедневные газеты занимались некоторой формой гражданской журналистики между 1994-2001 гг.»¹².

Классиками американской концепции гражданской журналистики традиционно считаются: Д. Розен, Д. Кери, Я. Шаффер, Л. Фридленд, продвигающие гражданскую журналистику от «точечного» экспериментирования в рамках семинаров, конференций, исследований, опросов журналистского сообщества к ее институционализации в теории и практики журналистики.

Американские журналисты, разделяющие идеологию гражданской журналистики, полагают, что средства массовой коммуникации должны, прежде всего, помогать населению (то есть гражданам) влиять на власть, на политиков, помогать политикам узнать истинные интересы граждан. Этот подход потребовал существенного изменения профессиональных стандартов и технологий. Ставится задача рассказывать гражданам о проблемах и текущих событиях так, чтобы они могли принимать общественно значимые решения, участвовать в гражданском диалоге и действии и исполнять свой гражданский долг в условиях демократии.

Обычно журналисты дают возможность высказаться двум сторонам и считают свои материалы объективными и взвешенными. Журналисты с гражданским самосознанием полагают, что такое освещение лучше называть не взвешенным, а двухполюсным. Баланс находится не по краям, а посередине. Наконец, гражданская журналистика создает точки приложения сил, привлекая людей и поощряя взаимодействие между журналистами и гражданами. Она стремится строить двусторонний разговор с читателями вместо

⁹ Эту журналистику называют также общественной (public journalism), общинной или коммунитарной (community journalism), рефлексивной (А. Согомонов), гуманитарной (И. Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (participatory journalism).

Прямое использование понятия «гражданская журналистика» применительно к российским реалиям представляется мне не совсем корректным. В российском сознании слово «гражданин» имеет несколько иной, нежели в американской ментальности, смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. И словосочетание «гражданская журналистика» в профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с «партийной печатью».

Ясная и понятная в американском словоупотреблении «гражданская журналистика» у нас расплывается в самых странных оппозициях: военная журналистика – гражданская журналистика; пресса гражданского сектора – пресса бизнес-сектора; бульварная пресса – гражданская, социально ответственная пресса и т.д. Поэтому в данной работе в качестве русскоязычного понятия, адекватного «civic journalism» используется понятие «журналистика соучастия».

¹⁰ Schaffer J. Civic Journalism: A Decade of Civic Innovation // <http://www.pewcenter.org/doingcj/civiccat/index.php>. [15.10.02].

¹¹ А именно, преодолев политическую направленность функционирования, гражданская журналистика стала некоей методологией для малой (региональной) прессы в вопросах расширения «гражданского капитала» (Я. Шаффер) – преодоление не только отчуждения между прессой и обществом, но и развитие социального диалога, организация совместной с аудиторией деятельности на пути к гражданскому обществу.

¹² Friedland L. Community Impact, Journalism Shifts Cited in New Civic Journalism Study // <http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/index.html>. [30.10.02].

односторонней информационной загрузки, обрушивающей на публику множество фактов, как это часто бывает в традиционной журналистике.

Так в чем же смысл гражданской журналистики?

Для населения:

- Гражданская журналистика – это журналистика высокого качества, которая в то же время развивает способности граждан самостоятельно решать проблемы местного уровня.
- Гражданская журналистика демонстрирует, что когда вы даете читателям средства для действия, они начинают действовать.
- Данные исследований подтверждают, что усилиями гражданской журналистики существенно расширены знания читателей по той или иной конкретной теме.
- Гражданская журналистика оказала положительное влияние на оценку средств массовой информации населением.
- Общественные группы берут на вооружение формы гражданской активности (например, учебные кружки и инициативные группы), о которых они узнали благодаря тому, что новостные организации использовали принципы гражданской журналистики.
- На выборные должности баллотируются люди, никогда к ним не стремившиеся до тех пор, пока их не охватила та или иная инициатива, связанная с гражданской журналистикой.

Для журналистики:

- Гражданская журналистика способна производить глубокие материалы, получающие подлинный общественный резонанс, а не статьи, твердящие только о двух сторонах проблемы.
- Мы видим, как журналисты заново открывают для себя свою аудиторию - и ломают старые стереотипы.
- В редакциях появляется все больше и больше нового: новые страницы, новые должности, новые критерии, новая постановка задач, новый язык. В издаваемой в Норфолке газете «Вирджиния пайлот» напечатан текст миссии репортеров, работающих в столице штата Вирджиния Ричмонде, которая гласит, что они обязуются освещать деятельность руководящих органов штата и выборы «в перспективе решения гражданских проблем».
- Наконец, гражданская журналистика создала обстановку, позволившую редакторам брать на себя дополнительный риск.

Профессиональные установки журналистов, разделяющих идеи журналистики соучастия могут быть сформулированы следующим образом:

- Действия журналистов определяются не властями, а интересами населения.
- Журналисты рассматривают читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей происходящих процессов, а как участников решения важных вопросов, равноправных партнеров.
- Журналисты предоставляют людям информацию, которая необходима им для принятия решений в обществе самоуправления.
- Журналисты призывают граждан к активному участию в общественной жизни, убеждают их в том, что они способны повлиять на ситуацию в обществе, и информируют об уже существующих инициативах.
- Журналисты организуют встречи граждан для обсуждения волнующих их ключевых проблем, проводят регулярные опросы и готовят публикации по материалам этих обсуждений и опросов.

- Журналисты помнят о том, что журналистика не только зеркало действительности, но и ее конструктор

Участие граждан может осуществляться несколькими способами:

- «Обсуждение». Иногда требуется именно "выплеснуть" общественное мнение. Можно просто цитировать читателей в газете; можно также организовать совещательные городские форумы по тем или иным проблемам. Цель: дать возможность высказать идеи, обсудить их, посоветоваться.
- «Вовлечение». Другие проекты гражданской журналистики приглашают к более активному участию и часто предлагают конкретный график потенциальным добровольцам. Возможности для добровольцев варьируются от обучения детей-инвалидов до оплаты парковых фонарей в бедных районах. Граждан призывают откликнуться, при желании индивидуально, без шумихи, а СМИ часто рассказывают о том, как это сделать.
- «Организация». Высший уровень общественного самосознания - объединения граждан с целью изучения того или иного вопроса или осуществления проекта. Подобные проекты гораздо сложнее создавать и поддерживать, но они, при условии эффективной организации, дают более конкретные результаты.

Теперь можно сформулировать основную идею данной публикации: инновационной можно считать такую журналистику, которая характеризуется тремя признаками:

- Она использует новые методы поиска и обработки информации;
- Она опирается на новые схемы организации производства и выпуска медиапродукта;
- Она ориентирована на принципиально иные, по сравнению с традиционной журналистикой смыслы своей деятельности.

Разумеется, это лишь попытка обрисовать содержание нового понятия. Надеюсь, у коллег появится желание и будет время для дискуссии по этой теме. Тем более, что в настоящее время медийная отрасль испытывает огромную потребность в инновационно мыслящих работниках как руководящего, так и исполнительского звена.