

Динамика изменений типов журналистской деятельности



1-й подход. Четыре теории прессы

- Основу для научного понимания места средств массовой информации в политической системе положила работа американских социологов Сиберта, Шрамма и Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованная в Америке в 1956 г.
- Авторы выделили четыре теории прессы:
 - авторитарная,
 - либералистская,
 - теория социальной ответственности,
 - советская, коммунистическая.

К этим теориям прессы Макуэйл прибавил еще две:

- модель развивающихся стран,
- модель демократического участия.

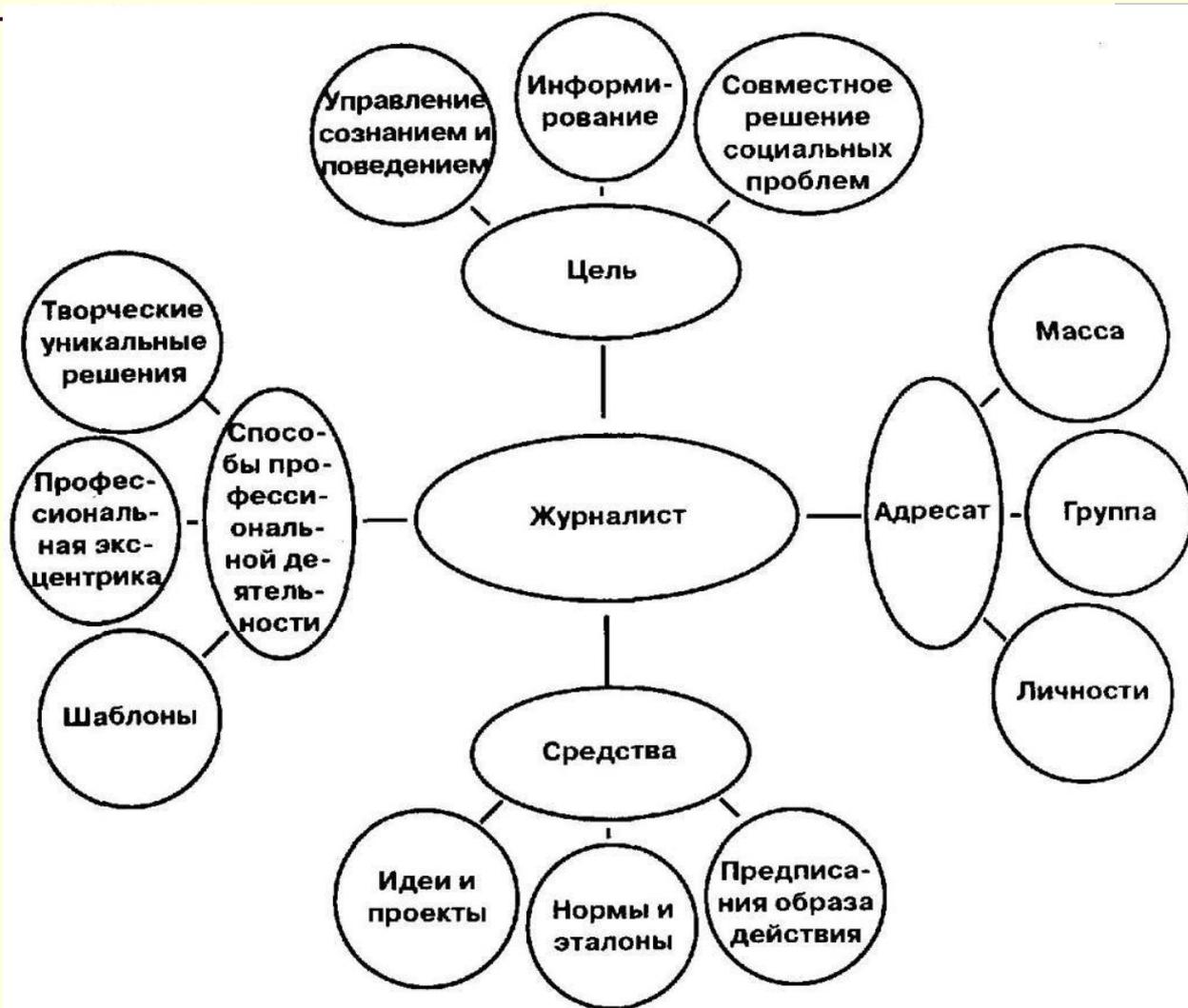
2-й подход. Классификация Раймонда Уильямса

- Согласно этой версии, система СМИ может быть
- *авторитарной,*
- *патерналистской,*
- *коммерческой*
- *и демократической.*
- Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы».
- Патерналистская система - это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти».
- Третья система СМИ, по Уильямсу, - коммерческая. Хотя коммерческая система отличается от авторитарной или патерналистской большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «Можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью».
- Уильямс также представлял себе четвертую возможную модель СМИ - демократическую, однако ему не удалось найти реального примера такой модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта.

3-й подход

- Журналистика влияния (доминирования)
- Журналистика информирования (взаимодействия)
- Журналистика соучастия (партнерства)

3-й подход



Журналистика влияния

- Производит товар под названием «состояние умов». (Или общественное мнение).
- Платят журналисту за этот товар две группы потребителей:
- Аудитория за понимание
- Заказчик – за состояние умов.

Отношения журналистики влияния и аудитории



СМИ как «четвертая власть»

- Американский журналист Дуглас Кейтер назвал печать, радио, телевидение «четвертой» (*после законодательной, исполнительной и судебной*) ветвью власти. Эта метафора получила широкое распространение, причем в немалой степени благодаря самим СМИ, которым такая оценка их статуса и роли в обществе весьма импонирует.
- Некоторые представители отечественных СМИ претендуют даже на большее: «Ходячее представление о СМИ как о „четвертой власти“ — ошибочно. На самом деле, фактически, это — „первая власть“, ибо она обеспечивает власть над умами, формирует сознание. В более практическом аспекте это от них зависят репутации политиков, победы и поражения на выборах, даже выбор социальных программ развития...»
(В. Иванов, Б. Лукьянов).

Главные особенности журналистики влияния

- Журналистика фокусируется на конфликтах, деятельности правительства, голосованиях и кампаниях, она регулярно цитирует и обращается к горстке людей (иногда даже сговариваясь с ними) и считает это чрезвычайно действенным средством выражения и формирования общественного мнения.
- Журналистика чаще всего выступает в качестве инструмента элит, борющихся за власть. Отсюда проистекают все основные ее особенности:
 - повышенный градус публицистичности,
 - поиск врагов,
 - заикленность на политике.
- Аудитория рассматривается как объект вовлечения, просвещения, воспитания и т.п. Вследствие этого:
 - аудитория никаким образом не может повлиять на происходящее, к ее мнению никто не прислушивается;
 - люди не воспринимают себя как активного субъекта политического процесса, не считают себя способными оказать влияние на власти,

Условия, в которых возникла и развивалась журналистика влияния

- *Государство решает общественные вопросы.* Решение общественных проблем и улучшение качества жизни находятся в ведении государства. Соответственно внимание СМИ и общественности, концентрируется на активной роли государства, деятельности избранных официальных лиц и политиков.
- *Прогресс всегда рассматривается в качестве результата борьбы,* в которой одна сторона одерживает победу, а другая терпит поражение. Соответственно журналистские материалы концентрируются на конфликтах и описывают агрессию и конфронтацию.
- *Активная деятельность всегда отражает интерес какой-то могущественной группы.* Соответственно у журналистов нет необходимости общаться с рядовыми гражданами, им достаточно пообщаться с кем-либо, выражающим интересы этой группы, чтобы заявлять о перспективах развития событий.
- *Действительное значение имеют голоса немногих членов общества.* Вне зависимости от размеров общественной группы только горстка людей действительно может влиять на ход событий.

Ошибочность идеологии «четвертой власти»

- СМИ не являются ветвью власти (*«четвертой властью»*). Представление о них как о ветви власти ошибочно, а реализация его на практике может нанести серьезный вред обществу.
- В тоталитарном обществе (*где нет разделения государственной власти и, соответственно, никаких ее ветвей*) СМИ полностью монополизированы государством, их материальная база является его собственностью, а сами СМИ представляют собой обычные государственные организации, находящиеся на содержании государства и выполняющие его идеологический заказ. Итальянский диктатор Бенито Муссолини писал: «В тоталитарном режиме печать является элементом режима и силой, находящейся у него на службе... Поэтому итальянская печать является полностью фашистской».
- Используя СМИ как орудие власти, тоталитарное государство осуществляет:
 - а) пропаганду официальной идеологии;
 - б) воспитание масс в духе приверженности официальной доктрине;
 - в) критику идеологических противников.

Ошибочность идеологии «четвертой власти»

- Природа СМИ как орудия власти не позволяет рассматривать их не только как ветвь государственной власти, но и как самостоятельный компонент политической системы общества.
- Политизированные СМИ могут находиться в руках различных политических сил (*общества, государства, партий и др.*). И именно эти силы, а не сами СМИ, являются элементами политической системы.
- О СМИ можно говорить как об общественном институте (*и, следовательно, об их институализации*), но в смысле особого общественного явления, а не особого, самостоятельного элемента политической системы общества.

Что происходит в России с журналистикой влияния?

- Все меньше реальных событий на медийном поле можно объяснить исходя из внутренней логики самого этого поля, и все больше событий вписывается в логику административного и политического поля. Фактически медийное поле становится придатком административного и политического полей.

Российские журналисты "стали пропагандистами"

- Федеральные телеканалы в своих информационных программах повествуют почти исключительно о власти: президенту, правительству, парламенту и партии «Единая Россия» посвящено 90% времени. Об этом говорится в докладе Союза журналистов и Центра экстремальной журналистики России.
 - "В докладе, в частности, констатируется, что Первый канал уделил 91% эфирного времени в новостях сюжетам о властях, причем 71% из новостей был положительным по тому и 28% - нейтральными, - делится подробностями "НГ". - Оппозиции было уделено лишь 2% времени, и ее освещение было в основном негативным".

Возврат к пропаганде

- Произошел возврат к стилистике, к риторике 1940, 1950, может быть 1970 годов. Это риторика этого периода, это обращение к другой аудитории, которая рационально сопоставлять два факта не в состоянии.

Владимир Познер: Первый, второй и четвертый каналы оболванивают население

- Государственные каналы – первый, второй, четвертый, который тоже является государственным через государственный же «Газпром», – по сути дела, соблюдают один подход к информации. При этом они управляются так или иначе указаниями из президентской администрации и не затрагивают целый ряд табуированных тем. Таким образом, может быть, это сильное слово, но они оболванивают население, поскольку население не знает, что происходит в стране на самом деле. Если вы хотите создать гражданское общество, а вроде бы об этом говорится все время, то вы этого не сможете сделать, имея население, которое не знает, что происходит в собственной стране. Это контрпродуктивно и приводит к обратному результату. Что интересно – вместе с разговорами о гражданском обществе все ниже и ниже опускается уровень доверия к телевидению. Потому что население не очень понимает, что происходит, но чувствует, что что-то не то. И еще. На госканалах приветствуется «мочение», что тоже не является полезным, потому что в какой-то степени это призыв к крови. Не дай бог, чтобы она была, но она может быть. И нужно каким-то образом довести до сведения властей, что то, что они делают, на самом деле наносит вред. Власть не справляется с тем, что происходит в стране, потому что она имеет дело с населением, которое становится все более циничным и все менее готовым поверить во что-либо и потому инертным и безразличным. Соответственно – вот результат. То, что происходит на телевидении сегодня, в конечном итоге наносит вред. А вот то, как об этом пишут зачастую критики, в том числе и телевизионные, не приносит пользы, потому что они не предлагают, как сделать так, чтобы было иначе.

Игорь Яковенко: Телевизионная картина мира, которая предстает в средствах массовой информации, в федеральных телеканалах выглядит так, что у нас есть единственный герой в стране, который решает все вопросы, и есть маленькая уродливая гадкая оппозиция, которая портит жизнь.

■ Вывод номер один: на сегодняшний момент федеральные телеканалы вообще не являются средствами массовой информации, а те, кто на этих каналах работают, это не журналисты, они работают пропагандистами, иллюзионистами, создателями иллюзий.

■ Вывод номер два: телевидение сегодня не отражает жизнь, а создает некую параллельную иллюзорную реальность, в которую люди верят. Если в реальной жизни у нас нарастает коррупция, если в реальной жизни идет война в Чечне, если в реальной жизни у нас нет правосудия, то в этой иллюзорной жизни все хорошо, жизнь становится все лучше, все веселее. Мы усиливаем свои позиции на международной арене, хотя в реальной жизни мы все больше и больше погружаемся в кольцо неприязненно к нам относящихся соседей. Ну, а в реальной жизни у нас все хорошо, нас все любят, все уважают. Ну, есть отдельные враги, но мы их скоро победим. Единообразия картинка и стопроцентное выполнение кремлевского заказа осуществляется на наиболее влиятельных каналах.

■ Вне всякого сомнения, будет дальнейшее бетонирование средств массовой информации, то есть будут замазываться все щели. Мы сейчас видим процессы, которые происходят на наших глазах. Поскольку с электронными СМИ уже полный порядок, там уже мы достигли стопроцентного одобрения, и из профессии вытеснены практически все более-менее нормальные журналисты, то есть в эфире уже их не осталось, то сейчас власть взялась за печатные СМИ. Идет предпродажная подготовка "Комсомольской правды", идет дальнейшее усиление роли правящей партии в "Известиях", идет процесс дальнейшего огосударствления и фактически "зачистки" информационного пространства.



СМИ как бизнес



Коммерческая вещательная модель

- Западной науке эта модель известна как «либертарианская», «демократическая», «private enterprise – частнособственническая», «натуральная», «moneymaker – производитель денег», «competitive - конкурентная», «разрешительная», американская – по названию страны, в которой она сформировалась и для которой была наиболее характерна.



В зависимости от теоретико-философской парадигмы, которой придерживался тот или иной исследователь в своем анализе системы, в качестве ключевых особенностей американской вещательной модели выделялись:

- уважение к свободе слова и самовыражения, свобода предпринимательства,
- свободный доступ к техническим возможностям передачи сигнала,
- свобода в программировании (подборе радиопередач),
- свобода доступа к эфиру различных социальных групп и политических партий,
- рационализм,
- ограниченное влияние государства,
- ответственность перед обществом,
- право на информацию,
- важность роли человека для общества и соответственно СМИ.
- А также особое «разрешительное» отношение к аудитории (the permissive attitude), при котором мнение аудитории воспринимается как решающее при формировании программной политики, а система, ориентируемая на свободный рынок, позволяет вкусам аудитория управлять ею.
- В соответствии с этими теориями формировалось представление об американской модели как об уникальной, прогрессивной, свободной, экономически выверенной.



-
- Апологеты рыночного подхода полагают, что так и должно быть. Аудитория свободно выбирает, что ей читать, смотреть и слушать. Тот, кто предлагает аудитории более интересный материал, привлекает ее внимание, которое и перепродается затем рекламодателю. В этой логической цепочке есть одно уязвимое звено: перепутаны понятия «интересы» и «потребности».

Что такое рынок?

- Отношения, в ходе которых люди обмениваются ресурсами.
- Ресурс на ресурс.
- Ресурс на всеобщий эквивалент (деньги)

Какой ресурс выставляют на рынок российские СМИ?

- Влияние
- Информация
- Развлечение
- Организационный ресурс

Кто потребитель этих ресурсов?

- Власть
- Бизнес
- Общество
- Криминал
- Кому какой ресурс нужен?
- Кто и сколько готов заплатить за эти ресурсы?

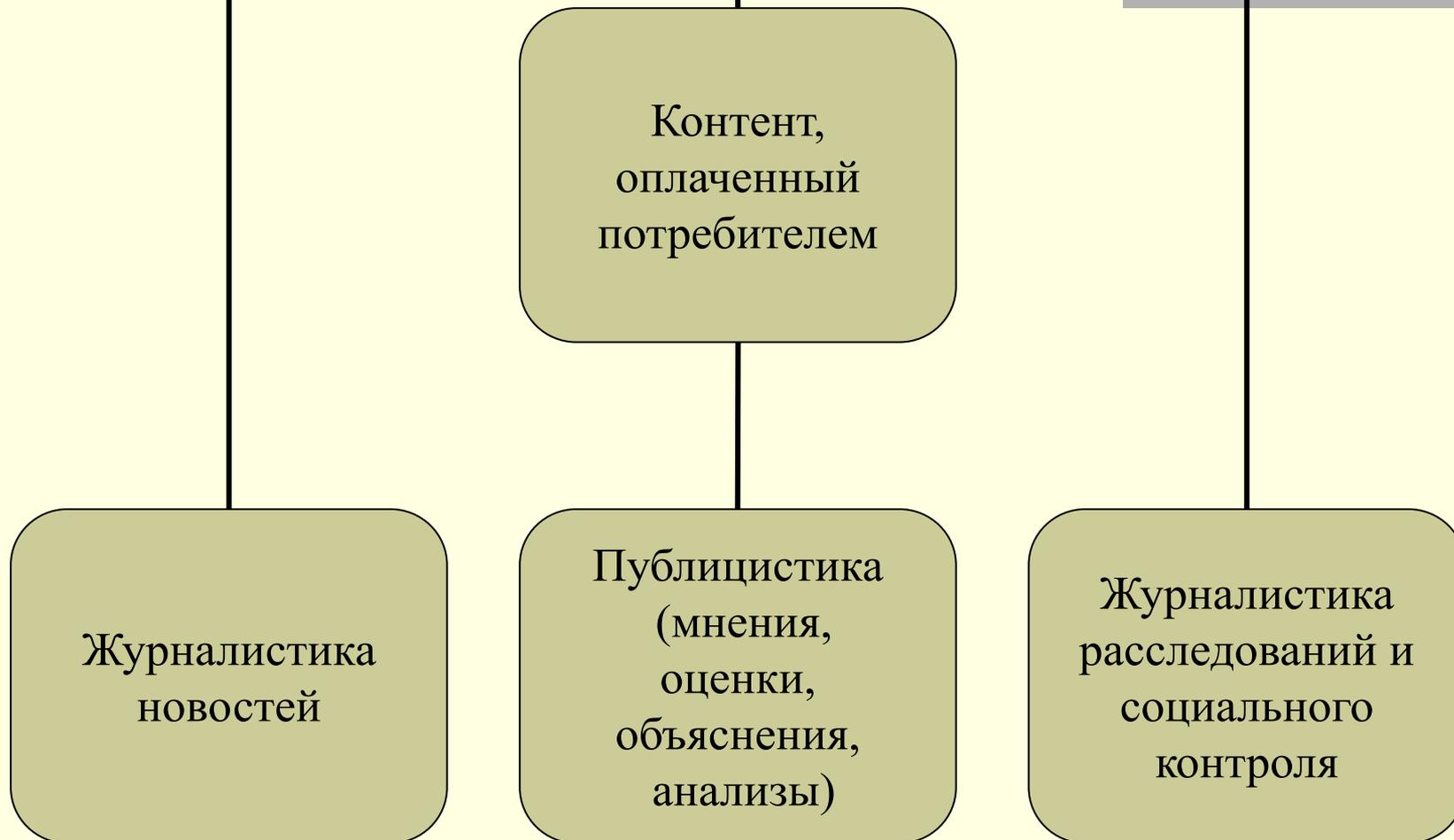
Что такое успешное СМИ?

- То, которое производит востребованный на рынке ресурс и умеет его продавать.

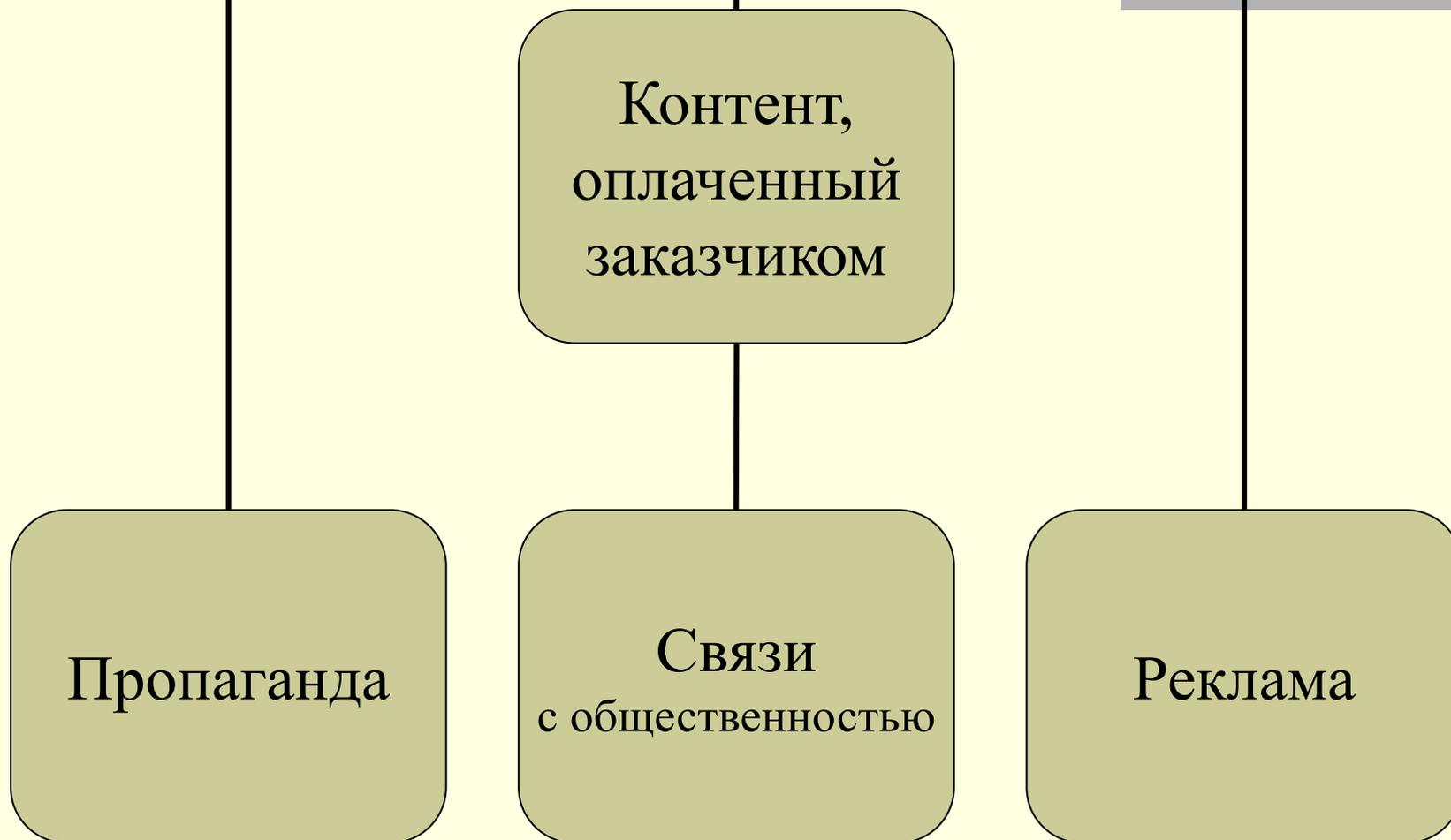
Индикаторы успеха

- Популярность (тираж, рейтинг)
- Авторитет (уважение массовой аудитории, доверие профессионалов)
- Материальное благополучие.
- Что еще?

Группировка видов профессиональной деятельности



Группировка видов профессиональной деятельности

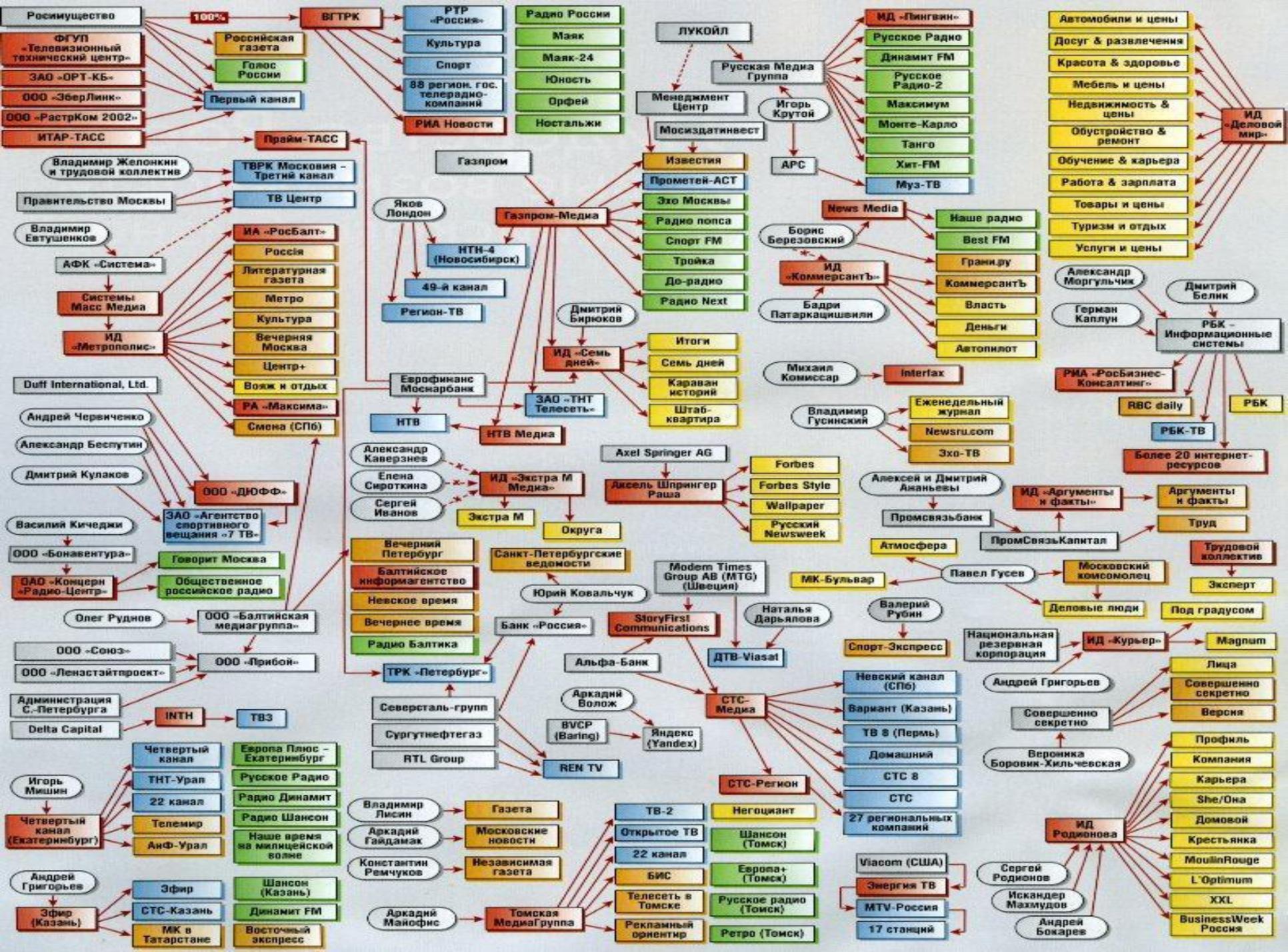


Массовизация и коммерциализация медиа происходила под воздействием трех групп факторов

1. Установки высшего политического руководства, которое в форме укрепления той же властной вертикали устраняло и минимизировало возможность влияния любых самостоятельных политических субъектов.
2. Экономические интересы крупнейших собственников, которые устраняли «неудобства разнообразия», сказавшиеся на рубеже 80-90 годов и в первой половине 90 годов XX века, оттесняли конкурентов, укрупняли собственность и т. д.
3. «Новое» самоопределение более молодых и прагматичных руководителей медиа, которые демонстративно перестали принимать во внимание разную публику с ее разным уровнем, с ее разными запросами, интересами, их динамикой, а стали работать, по крайней мере в публичном поле, в демонстративной его части, адресуясь к некоей фикции «большинства», «массы», которая-де ждет, требует, которой вот это нужно, а другого она не хочет и не поймет и т. д. Для этого был циничный синоним - «пипл хавает». *(Однако все эти разговоры о большинстве и простом зрителе или читателе мы слышали от ведомственного руководства и в позднесоветскую пору - стало быть, мы имеем дело с явлениям не индивидуальным и не случайным, а системным.)*

Кто владеет российскими СМИ

- В условиях растущей конкуренции на рынке СМИ меняется стратегия медиакомпаний, которые всё больше развиваются как многопрофильные холдинги, включающие в себя все известные типы СМИ.
- Аналитики уверены, что в ближайшие годы в России будут построено несколько миллиардных по капитализации медиакомпаний. Считается, что «Газпром-Медиа» эту планку уже преодолел. Уверенно продвигаются к ней «Проф-Медиа» и «РБК». Амбициозные планы реализуют холдинги «НFS-ИнтерМедиаГруп», «Промсвязькапитал», «Independent Media Sanoma Magazines» и ряд других.



Основные недостатки журналистики влияния и журналистики медиабизнеса

- Потеря контакта с аудиторией
- Потеря уважения у элит
- Замедление роста доходов

Почему эти недостатки стали очевидны и нетерпимы именно сейчас?

- Расслоение аудитории
- Рост самосознания людей
- Необходимость вовлечения граждан в организацию жизнедеятельности общества

Необходимость поиска «новой» журналистики

- Переход от индустриального к постиндустриальному обществу.
- Усложнение всех социальных процессов.
- Повышение уровня жизни и, следовательно, снижение остроты проблемы выживания.
- Выравнивание, усреднение качества жизни, сопровождаемое стандартизацией качества товаров, услуг и возможностей при иллюзорной индивидуализации.
- Повышение мощности индивидуального жизненного ресурса и снижение зависимости индивида от общества.
- Повышение динамичности образа жизни и расширение возможностей его изменения (возможность в любой момент все бросить и начать жизнь на новом месте).
- Возникновение так называемых сетевых сообществ.

Концептуальные модели «новой» журналистики

- Журналистика как общественная служба (Европа)
- Коммунитарная журналистика (США)
- Гражданская журналистика (США)
- Социальная журналистика (Россия)
- Гуманитарная журналистика или журналистика соучастия (Россия)
- Журналистика общественного развития (Россия)

СМИ как общественная служба

■ С точки зрения сторонников этого подхода, в демократическом обществе СМИ призваны:

- информировать аудиторию о деятельности органов власти и структур частного сектора, давая таким образом гражданам возможность сформировать собственное мнение;
- предоставлять гражданам и группам возможность предавать гласности свои мнения, обеспечивая таким образом возможность органам власти и структурам частного сектора, как и обществу в целом, знакомиться с этими мнениями;
- подвергать постоянному критическому рассмотрению деятельность различных органов власти;
- служить политической системе общества, обеспечивая потребность граждан в информации;
- обсуждать общественные дела;
- просвещать публику с тем, чтобы сделать ее способной к самоуправлению;
- ограждать права личности от правительства;
- служить экономической системе, главным образом, соединяя покупателя и продавца товаров с помощью рекламы;
- обеспечивать развлечение читателей;
- поддерживать свою собственную финансовую независимость, чтобы избежать давления каких-либо частных интересов.

Профессиональные правила для организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации

- Уважать право аудитории получать точную информацию о фактах и событиях.
- Собирать информацию честными способами.
- Честно представлять информацию, комментарии и критику, избегая неоправданных покушений на частную жизнь, диффамации и необоснованных обвинений.
- Исправлять грубые ошибки, допущенные в распространенной информации.
- Сохранять в тайне источники информации.
- Воздерживаться от поощрения насилия, ненависти, нетерпимости или дискриминации.

Для того чтобы службы общественного вещания могли выполнять свои задачи в интересах общества, необходимо выполнить три условия.

- Первое, независимость служб общественного вещания должна гарантироваться посредством приемлемых структур, таких как независимые плюралистические административные советы.
- Второе, службы общественного вещания должны иметь гарантированное финансирование, достаточное для удовлетворения потребностей и интересов населения, а также для продвижения свободного потока информации и идей.
- Третье, службы общественного вещания должны быть непосредственно подотчетными общественности, в особенности в отношении выполнения поставленных перед ними задач и использования общественных ресурсов.

В отношении служб вещания, финансируемых за счет общественных средств, возникает целый ряд важных вопросов

- В какой степени они представляют интересы «общественности»?
- Каким образом разные страны мира добиваются того, чтобы их национальные службы вещания служили общественным интересам?
- Какие структуры используются для того, чтобы собственность действительно была «общественной» собственностью?
- Каким образом можно добиться того, чтобы механизмы финансирования были действительно «общественными»?
- Как можно поддержать те программы, которые действительно отвечают интересам общества?
- Действительно ли наша национальная служба вещания выражает стремления и желания людей?
- Отражается ли представление об общественной службе во всех структурах и функциях нашей национальной службы вещания?
- Является ли эта служба действительно общественной или государственной службой вещания?

Социальная журналистика

- Неожиданно активно заявила о себе так называемая «социальная журналистика». В последние годы представление о сущности социальной журналистики стало размываться. Споры по ее поводу инициировали работники некоммерческих организаций, которые стали требовать от СМИ и журналистов более активно возбуждать общественное мнение и помогать НКО решать их проблемы.
- Чувствуя неудовлетворенность таким чисто предметным определением социальной журналистики, некоторые теоретики и практики стали указывать на то, что социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни.

Социальная журналистика

- С этой точки зрения, социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью, гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. Что отличает социальную (гражданскую) журналистику от традиционной журналистики? Традиционная журналистика считает, что ее дело - давать гражданам информацию и мнения. Что с этой информацией и этими мнениями делать - дело самих граждан. Сторонники социальной журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни.

задачи, решаемые социальной журналистикой

- помочь одному человеку в конкретной ситуации, рассказать о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы;
- открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку, осваивать новые жизненные реалии, помогать жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности индивидуальную инициативу;
- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным ситуациям, объяснять суть перемен;
- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения, реально участвовать в формировании и осуществлении социальной политики, следить за функционированием социальных институтов;
- упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения; стремиться к разговору на равных между разными группами;
- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, напоминать, что всегда есть возможность помочь другому, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп.

Гражданская журналистика (журналистика соучастия)



Журналистика соучастия

- Если попытаться описать в рыночных терминах журналистку соучастия, то она предлагает аудитории социальные услуги по организации диалога, дискуссий, обсуждений важных для этой аудитории вопросов. И чем разнообразнее и качественнее будут эти услуги, тем выше будет оплата.
- Слово «услуги» в данном контексте не используется в том же смысле, в каком говорят об услугах государства, церкви, школы и т.п.

Участие и вовлеченность

- Участие - одно из ключевых понятий демократического «словаря». Развитие феномена участия прямо связано и с индивидуализацией и с массовизацией социальных процессов и предполагает «чувство индивидуальной политической эффективности».
- Феномен участия относится к более высокой степени активности субъектов, нежели так называемая вовлеченность. Последнее понятие и феномен обсуждались в отечественной и зарубежной научной литературе в связи с изучением влияния массовой информации на индивида, с описанием механизмов, позволяющих достигать цели психологической интеграции рассеянных в пространстве реципиентов. Действительно, вовлеченность уже есть минимальная степень интегрированности в общность, в рамках которой функционирует коммуникация. Но она не обязательно приводит к участию.

Специфические функции журналистики соучастия

- Функция артикуляции.
- Функция фокусирования.
- Функция форума.
- Функция организации диалога.
- Интеграция.

Новый взгляд на способы взаимодействий с аудиторией

- Само понятие аудитории уже требует уточнения, ибо речь идет не только о массе как о читателях, слушателях, зрителях, но как о субъекте гражданского участия.
- Информация от нее (массы) тем самым не сводится к сведениям, помогающим лучше ею управлять или даже лучше удовлетворять ее информационные запросы.
- С точки зрения гражданского участия, ожидаемая информация от аудитории - о том, каковы ее проблемы, как управлять обществом, как контролировать власть, как контролировать сами МК и т.п. Понятие «обратная связь» становится недостаточным для описания сути такой информации. Корректно говорить о двусторонней, или партиципарной связи.

Основной принцип журналистики соучастия

- Общество имеет право прямого доступа к производству и распространению информации по каналам массовой информации.
- Партиципарные СМИ обеспечивают для социальных субъектов не только возможность знать, что происходит, но и обсуждать, соотносить свои взгляды, сообща принимать решения и воздействовать на окружающий мир.

Профессиональные установки журналистов, разделяющих идеи журналистики соучастия

- 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.
- Журналисты рассматривают граждан как равноправных партнеров в определении задач и направлений деятельности СМИ.
- 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 помнят о том, что журналистика не только зеркало действительности, но и ее конструктор.

Способы участия граждан в проектах журналистики соучастия

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.

Пути осуществления прямого участия

- Организация общественных СМИ.
- Планирование работы, тематики материалов и передач в любых СМИ.
- Авторство в непосредственной форме, а также передача мнений через других авторов - в индивидуализированной и обобщенной форме.
- Контроль над деятельностью СМИ.

Основные технологические принципы журналистики соучастия

- Выявить с помощью читателей проблему, актуальную для местных жителей.
- Подобрать основные факты, необходимые для того, чтобы начать полезный диалог по данной проблеме.
- Использовать тональность, ориентированную на решение проблем.
- Освещая проблему, не ограничиваться политическими вопросами. Уделять особое внимание таким проблемам, как экономика, здравоохранение и образование, привлекая для этого опытных журналистов.
- Привлекать читателей к работе газеты, публикуя вопросники, обзванивая читателей по телефону, привлекая редакторов и журналистов к опросам читателей.
- Давать возможность читателям:
 - передавать в газету вопросы, которые будут использованы корреспондентами при проведении интервью;
 - высказывать суждения о происходящих событиях и публиковать эти суждения;
 - выступать в качестве экспертов, когда редакции нужно получить комментарии к текущей информации.

Принципы новой парадигмы

- Толерантность.
- Мультикультурализм.
- Этичность.

Три ключа журналистики соучастия

- *Диалог* как основная форма коммуникации.
- *Информационная кампания* как основной прием организации работы редакции.
- *Командная работа* с вовлечением экспертов и аудитории.

Достоинства новой парадигмы

- Учитывает интересы разных слоев и групп населения.
- Обеспечивает реальную связь с обществом.
- Дает возможность поднимать значимые для общества проблемы.
- Привлекает дополнительную аудиторию, обеспечивает рост тиража.
- Создает возможности для общественной дискуссии.
- Возможность что-то изменить в этом мире.
- Возможность сделать прессу действительно голосом народа.
- У людей появляется возможность что-то изменить в своей жизни.
- Вовлечение людей в диалог по серьезным проблемам.
- Создается устойчивая обратная связь с населением.
- Дает журналисту возможность почувствовать себя катализатором общественных изменений.
- Выход из кризиса профессии.
- Альтернатива «желтой» и «патерналистской» прессе.
- Возможность стать интересным людям.
- Возможность наладить постоянный контакт с аудиторией.
- Вносит новый дух в заскорузлую профессию.
- Расширяет возможности журналиста.

Недостатки и угрозы нового подхода

- Требуется много времени на перестройку редакционного процесса.
- Потеря авторского начала, что невыносимо для многих журналистов.
- Можно сломать старое и ничего не получить взамен.
- Утопия.
- Отнимает много времени, а эффекты не очень заметны.
- Опасность погрязнуть в совещаниях и обсуждениях, вместо того, чтобы заниматься живым журналистским делом.
- Потеря ощущения своей значительности.
- Это другая профессия.
- Журналист подменяет собой другие общественные институты.
- Угроза ангажированности.
- Невозможность профессиональной самореализации.
- Непонимание со стороны коллег и редактора.
- А кто будет делать газету?

Перспективы новой парадигмы

- Косность журналистов.
- Косность аудитории.
- Отсутствие местных сообществ как естественной социальной базы для новой журналистики.

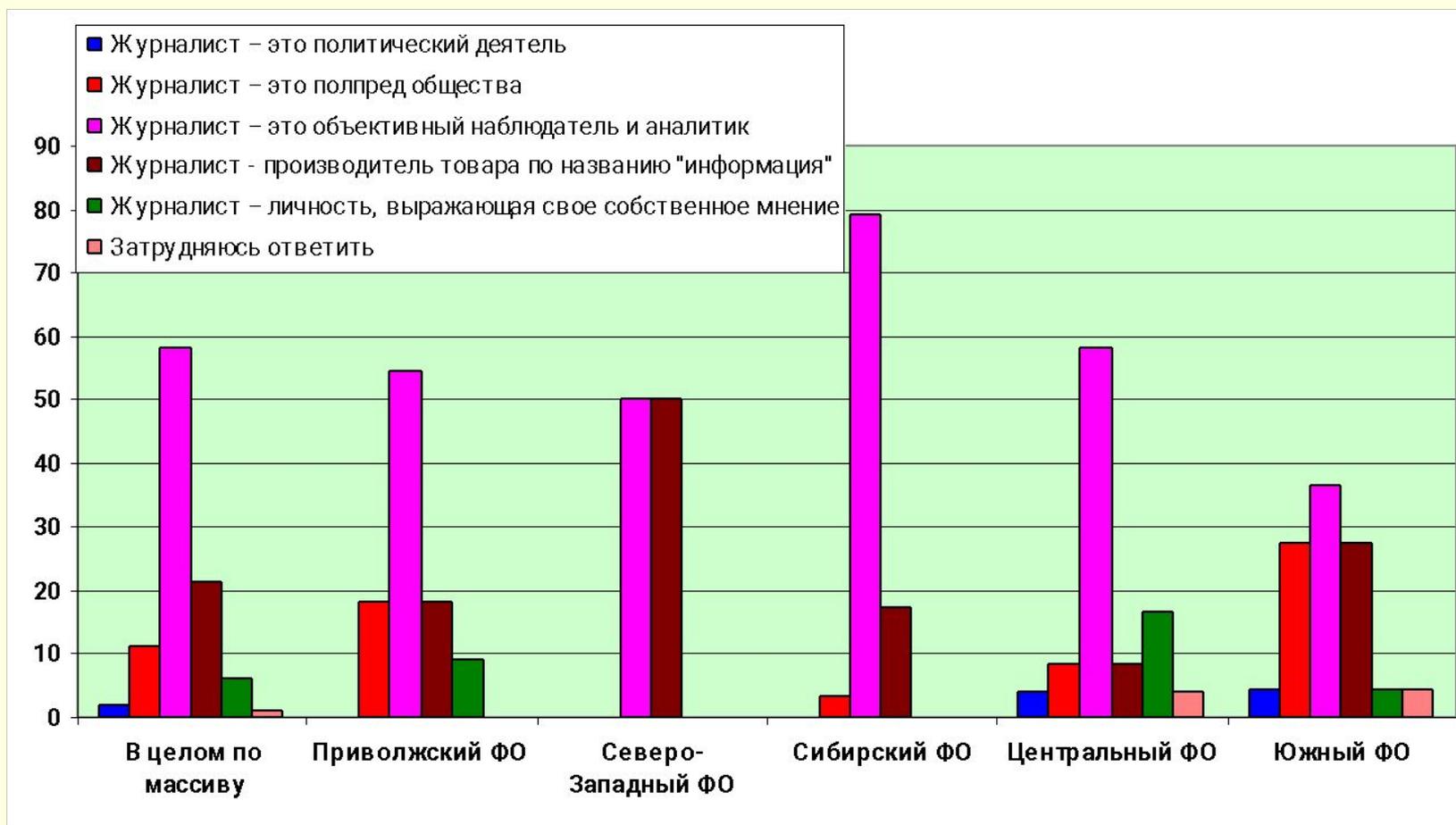
Что означает смена парадигмы

- Определиться: с кем журналисты – с властью, бизнесом, населением, сами для себя, для всех сразу?
- Определиться, какие роли и на каких условиях журналисты готовы играть?
- Определиться с принципами деятельности.

Представления участников опроса о миссии журналиста

Варианты	В целом по массиву
Журналист – это объективный наблюдатель и аналитик, обязанный, насколько возможно, стоять «над схваткой»	58.2
Журналист – это производитель товара по названию «информация», его главная цель – делать пользующийся спросом товар	21.4
Журналист – это полпред общества, призванный добиваться торжества справедливости	11.2
Журналист – независимая личность, выражающая свое собственное мнение	6.1
Журналист – это политический деятель, достигающий поставленной цели путем влияния на общественное сознание	2.0
Затрудняюсь ответить	1.0

Представления участников опроса о миссии журналиста



На достижение каких целей ориентированы журналисты

Цели	%
Внутриорганизационные цели <i>(связаны с реализацией СМИ как бизнеса)</i>	59.8
Цели гражданской журналистики <i>(ориентированы на консолидацию граждан, ведение с ними переговоров, диалога и пр.)</i>	19.7
Цели влияния <i>(связаны с представлениями о том, что СМИ есть институт влияния на людей и другие социальные институты)</i>	10.6
Релаксационные цели <i>(в основе видение СМИ как средства распространения шокирующей, развлекающей, отвлекающей от реальной жизни информации)</i>	9.8

Представления участников опроса об отношении к аудитории (в целом по массиву)

Аудитория – это...	Версия, которая доминирует сейчас	Версия, которая должна победить
...массовая общность потребителей информации	33.7	42.9
...мишень пропагандистского и информационного воздействия	69.4	18.4
...полноправный участник информационного взаимодействия	10.2	69.4
...специфический товар, продаваемый рекламодателю	62.2	24.5

Представления участников опроса о подотчетности российского журналиста за результаты своей деятельности

Субъекты ответственности	Оценка реальной ответственности	Оценка желаемой ответственности
Аудитория	4	1
Владелец СМИ	2	6
Главный редактор	1	5
Государство (в лице конкретных властных структур)	3	7
Журналистское сообщество	7	4
Общественность	6	2
Сам журналист	5	3

Информация к размышлению

Проводя семинар по работе со СМИ, мы работали с группой, которая протестовала против одного из законов в области социальной защиты. Одна из участниц семинара сказала, что она хочет использовать СМИ, чтобы все люди узнали, какие ужасные последствия будет иметь этот закон.

- Мы спросили: «Хорошо, что вы хотите, чтобы читатели и зрители сделали?»
- Она ответила, что хочет сообщить людям факты о проблеме и рассказать о том, сколько людей страдают от этой проблемы.
- Мы спросили: «Если люди будут знать факты, что они должны сделать?»
- Она сказала, что люди должны прийти в негодование от законодательства и политиков, которые его продвигают.
- Мы спросили: «Если люди разозлятся и придут в негодование, что они тогда должны делать?»
- Она ответила, что читатели должны быть обеспокоены проблемой.
- Мы спросили: «Если они будут обеспокоены, как они должны действовать?»
- Она сказала, что не знает, что именно могли и должны были бы сделать люди в результате сообщений СМИ.

Вывод

- С переходом от системы, опирающейся на репрезентативную демократию, к чему-то более напоминающему демократию участия, СМИ должны найти способ соответствовать этим изменениям.
- С точки зрения перспективы, журналистика соучастия (гражданская журналистика) представляет собой долгожданную возможность искоренить нездоровые и непродуктивные отношения, которые существуют сейчас между гражданами и СМИ.