

УДК 007 : 304 : 070

БЛОГІНГ ЯК ВИЯВ І ЗНАРЯДДЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Володимир Гвоздев

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
кв. Молодіжний, 20а, Луганськ, 91034, Україна, e-mail: gvozd@email.ua*

Досліджено сутність і суспільне призначення громадянської журналістики. Блогерство розглядається як один із її сегментів.

Ключові слова: традиційні ЗМІ, журналістика, громадянська журналістика, блог, блогерство, блогінг, блогосфера, блогер, громадянське суспільство, аудиторія.

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

Головна ідея такої журналістики, за твердженням Й. Дзялошинського, полягає в тому, що журналістам слід розглядати читачів, глядачів, слухачів не як тло, пасивних спостерігачів чи жертв різних обставин, а як учасників процесу розв'язання актуальних питань, прийняття важливих рішень, як рівноправних партнерів. Згідно з ідеологією громадянської журналістики, ЗМІ мають насамперед допомагати населенню впливати на владу, а політикам — дізнаватися про істинні інтереси народу. Громадянська журналістика створює точки докладання сил, залучаючи людей і заохочуючи взаємодію між журналістами та громадянами. Вона прагне будувати двосторонню розмову з аудиторією замість

однобічного інформаційного завантаження, коли на публіку обрушується безліч фактів, як це зазвичай буває в традиційній журналістиці.

Основна роль/функція громадянської (громадської) журналістики — «модератор діалогу». Це означає, що журналістика в змозі та повинна створювати середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами, в ході якого можуть розв'язуватися соціальні конфлікти та протиріччя, поєднувати в інформаційному просторі суперечливі думки й настанови. Ця функція, зауважує Й. Дзялошинський, є особливо необхідною в розколотому на табори суспільстві, якому не вдається знайти примирення на майданах і трибунах. Це та функція, що здатна перевести конфлікт, який руйнує єдність, у конфлікт, котрий виявляє проблему і, тим самим, наближує його розв'язання не на рівні вуличної сутички, а на засадах розумного й прагматичного публічного діалогу. Концепція громадської журналістики на перший план ставить не права журналістів, а їх обов'язки перед суспільством, вимагаючи від редакторів і репортерів керуватися інтересами населення, а не влади, виконувати журналістську роботу таким чином, аби вона допомагала людям долати відчуття апатії, безсилля й відчуженості, спонукаючи їх до дії, перетворюючи їх із пасивних спостерігачів у активних учасників громадянських акцій. Громадянська журналістика виникла в США наприкінці 80-х років XX століття як передвиборні проекти (газети «The Charlotte Observer» і «The Wichita Eagle»), де журналісти ототожнювали свій обов'язок із пошуком проблем виборців, а не кандидатів. Вона позиціонує себе як журналістика високої якості, розвиваючи водночас здібності громадян самостійно розв'язувати хвилюючі проблеми, зокрема, місцевого рівня [4, с. 7, 9-10, 29-30]. **Громадянська журналістика — це водночас філософія та система цінностей**, що супроводжується низкою нових технологій; це світогляд і набір інструментів [15].

На переконання В. Тулупова, **справжня журналістика неможлива без реального громадянського суспільства**, важливим елементом якого вона сама є. Громадянське суспільство — це і соціальне партнерство, і законослухняність громадян. Це по суті суспільний договір, тобто добровільна багатостороння домовленість людей стосовно досягнення й утвердження якихось прав і інтересів. Роль медіа в сприянні досягненню такої домовленості важко переоцінити [12, с. 3, 5].

Якщо ЗМІ, зазначає Є. Прохоров, хочуть активно й адекватно виконувати роль «четвертої влади» в демократичному дусі й на гуманістичній базі, їхнє завдання — **формування громадянської позиції кожної людини** як суб'єкта соціальних відносин, постійна й послідовна участь у всебічній і глибокій громадянській соціалізації. Ситуація така, що саме ЗМІ повинні взяти на себе основний тягар з метою формування «критичної маси громадян», ядра громадянського суспільства як його інтегруючої сили. При цьому названий дослідник особливо підкреслює роль середнього класу. Одним із найважливіших завдань є, за висловом Є. Прохорова, **формування «адекватного громадянина»**. Це завдання, на переконання вищезгаданого вченого, не може бути розв'язано без участі журналістики, котра має вірно усвідомлювати свою громадянську позицію як «четвертої влади». Але активність ЗМІ в розбудові громадянського суспільства ще слабка. «Адекватним» слід вважати соціально активного громадянина з вірною самоідентифікацією, котрий на основі всебічної поін-

формованості, наполегливо шукає, знаходить та реалізує правильне рішення [11, с. 77-78, 81-87, 100].

Безпрецедентне зростання ролі ЗМК та комунікативної активності громадян в умовах медіатизованого соціуму, на думку О. Короченського, ставить на порядок денний подальшого суспільного розвитку **формування громадянськості нового типу**, що відповідає реаліям інтернетівської доби. Громадянськість розуміється як переконаність і відповідальна моральна позиція, що виходить із усвідомлення особистого обов'язку перед соціумом, із готовності відстоювати та захищати людські права та інтереси. Громадянськість, що являє собою сплав політичних та етичних якостей, передбачає знання своїх прав, здатність користуватися ними та виконувати свої обов'язки в особистих інтересах і на благо суспільства, означає усвідомлення своєї причетності до вітчизни, її народу, історичних витоків і коріння [8, с. 10].

Однак симптоматично те, що останнім часом, за словами заст. директора GfK Ukraine Г. Вишлінського, «українці готові активно протестувати лише для захисту особистих, а не громадянських прав» [2]. Про це свідчать результати опитування, проведеного цією компанією 1-15 серпня 2013 р. в межах Регулярного дослідження електоральних настроїв населення. Причину такого становища названий експерт вбачає в пануючій серед виборців байдужості.

Водночас світова громадськість, вимагаючи та відстоюючи своє право голосу, звертається до **нових форм і засобів комунікації**, переважно електронної, широко використовує Інтернет, портативні цифрові пристрої, часто-густо висловлює своє ставлення до політичних лідерів, соціально значущих фактів, подій, явищ і процесів вже **без посередництва традиційних ЗМІ**. Через недовіру до останніх, внаслідок їхньої заангажованості, багато хто принципово обходить без споживання контенту періодики, телебачення й радіо: «індивіди спілкуються безпосередньо між собою, ігноруючи центр чи посередників та самостійно обираючи час, місце і тему інформаційного обміну» [5, с. 62].

Досліджуючи феномен громадянської журналістики, Ш. Бауман і К. Вілліс констатують, що громадяни та групи громадян відіграють нині активну роль у процесі збору, надання, аналізу й поширення новин та інших повідомлень з метою забезпечення суспільства актуальною, незалежною, точною й надійною інформацією, що вкрай потрібно для демократії [17, с. 9]. Люди, звиклі до шаблонів мовлення, які формально належать до аудиторії, приймачів інформації, тобто знаходяться по інший бік системи ЗМІ, тепер, зауважує Д. Розен, самі мають змогу висловлювати свою позицію [18]. Один із засновників Інтернет-видання «HighWay» Д. Дубілет дав таке визначення громадянської журналістики: це будь-яка публіцистична діяльність, в якій як автори виступають непрофесійні журналісти, незалежно від роду професії [9]. Отже, в інформаційному суспільстві **монополія ЗМІ на масову інформацію фактично зникла**. Тепер, за твердженням Ф. Вебстера, **аудиторія креативна, має самосвідомість/ рефлексію**, всі нові знаки зустрічає скептично й глузливо, а тому легко спотворює, переінтерпретує та переломлює їх первісний сенс [13]. «Уже зараз в Україні стрімко формується масова інтернет-аудиторія та специфічне мережеве соціокультурне середовище, що за своїми основними параметрами буде подібним до таких у розвинених країнах. Триватиме диверсифікація аудиторії, формування нових моделей інформаційного споживання, соціальної та політичної активності тощо» [7, с. 29].

Поняття громадянської журналістики вживається також для позначення такого явища, як **блогерство** — вірогідно, тому, що блоги нерідко розглядаються як ЗМІ, що існують на некомерційній основі і підтримуються громадянами в приватному порядку [4, с. 36]. Л. Екгардт також констатує, що феномен блогерства інколи називають громадянською журналістикою. Блог — це мережевий журнал, але журнал не в значенні «періодичне видання» (хоча періодичність йому теж може бути властива), а інформаційно наповнений щоденник, тобто одна з форм авторського проекту. Блогери пишуть, як правило, про те, що з ними відбувається, що їх хвилює, коментують якісь події, зокрема, ті, очевидцями яких вони були. Водночас блогерство порівнюють із графоманією, вважаючи ці два терміни синонімами, адже багато блогерів, як і графомани, за свою роботу ніколи не отримують грошей [16, с. 220-221].

Б. Потятиник доходить такого висновку: «З огляду на аморфність і багатоаспектність блогосфери, можна також говорити про блоги як альтернативу «великим медіа»: вони привертають аудиторію, яка дещо розчарувалась у достовірності та об'єктивності традиційних ЗМІ. Натомість послуговуються громадянською інформаційною сферою, де панує гасло «Кожний громадянин — репортер». Щоправда, останнім часом маркетологи і політтехнологи належно оцінили маніпулятивні можливості блогосфери і розпочали активно опрацьовувати її, аби отримати політичну чи комерційну вигоду» [10, с. 24-25].

Питання, чи належать блоги до журналістики, досі лишається дискусійним. Вочевидь, вирішальними оціночними критеріями тут мають бути **рівень професіоналізму** автора, **якість** конкретного блогерського твору з точки зору дотримання загально визнаних журналістських стандартів, етичних норм (достовірність, точність фактів, збалансованість інформації тощо), а також фахових вимог до редагування презентованого аудиторії тексту, чому навіть досвідчені блогери далеко не завжди приділяють належну увагу. Як зауважує І. Артамонова, «базисні принципи журналістики не завжди співвідносяться з діяльністю народних журналістів» [1, с. 47]. Останні часто не дотримуються таких норм, як об'єктивність, адже блоги є суб'єктивними за визначенням, доказовість, прозорість: «блогери не завжди посилаються на джерела, викладаючи на сайті чужі матеріали; редакційний контроль відсутній» [1, с. 47].

«Лише невеликий сегмент Мережі може претендувати на те, щоб називатися журналістикою — а саме той, у якому практикують журналістські стандарти збору інформації, перевірки, викладу, аналізу й узагальнення фактів. Дотримання чи недотримання професійних стандартів... і є тим водорозділом, який визначає належність блога чи інших нетрадиційних форм масової комунікації до журналістики. Ніщо так не сплутало карти журналістикознавців, як блоги. У науковій літературі простежуємо позиції від категоричного заперечення належності блогів до сфери журналістики — до визнання їх авторськими проектами, «газетами з одним журналістом», «громадянською», «громадською» або «любительською» журналістикою... Намагання відмежувати журналістику від блогосфери є цілком зрозумілим» [10, с. 21-22].

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

третина. Серед професійних блогерів кожен п'ятий заробляє на існування саме своєю сторінкою. Хоча у 2008 р. цей показник був 16%» [14, с. 667].

Автори блогів часто порушують суспільно значущі теми, які висвітлюють і традиційні медіа. На відміну від фахових журналістів, яким притаманні **менший суб'єктивізм і більша відповідальність** (перед законом, керівництвом ЗМІ, колегами, аудиторією) за зміст інформації, блогери зазвичай **не підтверджують свої судження думками експертів**. По суті, вони **самі позиціонують себе як експерти** на власному блозі. З одного боку, їхня думка є абсолютно суб'єктивною, але, з іншого, із безлічі суб'єктивних думок і може скластися уявлення про ставлення суспільства до тої чи іншої проблеми [16, с. 221]. «Громадянськість блогерів виявляється в тому, що в блогосфері відбувається “професіоналізація” присутності аудиторії у контенті масових інформаційних потоків: електронні щоденники деяких авторів за відвідуваністю переважають численні сайти традиційних ЗМІ» [6, с. 226].

Блогери своєю творчістю доводять зростаючу важливість Інтернету й власну значимість у висвітленні актуальних новин. Однак називати блогерство громадянською журналістикою на цій підставі, з погляду Й. Дзялошинського, навряд чи доцільно [4, с. 36]. Л. Федорчук відокремлює блогосферу від ЗМІ, зазначаючи, що «блогосфера — це не ЗМІ. Хоча це твердження в науці не є безапеляційним» [14, с. 666].

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

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

Часто блогери оприлюднюють сенсаційну, ексклюзивну інформацію, стають справжніми ньюсмейкерами, тобто персонами, чия діяльність передбачає публічність і викликає сталий інтерес ЗМІ. На блоги як цінні й такі, що заслуговують на довіру джерела інформації, нерідко посилаються в своїх повідомленнях традиційні ЗМІ. В багатьох випадках блогери-аматори висвітлюють соціально значущі факти навіть оперативніше, об'єктивніше та цікавіше за фахових журналістів, першими опинившись, наприклад, на місці надзвичайної події. Причому, вважається, що в блогосфері така інформація розповсюджується швидше. Навіть провідні медіа користуються креативом блогерів. Це відбувається, наприклад, за неможливості отримання редакцією інформації про певну подію з офіційних та решти джерел, тоді як умовчати про цю подію ЗМІ не може через її актуальність.

«Таким чином, пасивний ще кілька років тому споживач медіапродукту став активним його творцем. Дослідники цього процесу вже запропонували називати сучасного користувача просьюмером (від англ. producer — виробник і

consumer — споживач). При цьому такі активні споживачі все більше довіряють інформації від такого ж блогера, як самі, аніж від акули пера» [14, 665].

Отже, розглянувши кореляцію явищ традиційного журналізму та блогінгу як нетрадиційної форми сучасної інтерактивної комунікації, які конкурують в інформаційному суспільстві, слід наголосити як **висновок**, що блогерський твір може бути віднесений до журналістики лише в разі дотримання його автором загальноприйнятих професійних журналістських стандартів, основоположних норм медіаетики. Наразі в блогосфері часто спостерігається зневажливе ставлення до основоположних принципів журналізму, їх ігнорування й навіть незнання.

1. Артамонова І. М. Блог у системі соціальних комунікацій / Інєса Артамонова // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2010. — Т. 38. — С. 44-48.
2. Байдужість українців до влади зростає [Електронний ресурс] // GfK Ukraine. — 2013. — 8 жовтня. — Режим доступу до ст. : http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/011194/index.ua.html
3. Блогінг як захоплення, блогінг як самоціль, блогінг як інструмент [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. — 2011. — 14 квітня. — Режим доступу до ст. : <http://blogosphere.com.ua/2011/04/14/what-is-blogging-for-you/>
4. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / Иосиф Дзялошинский. — М. : Престиж, 2006. — 104 с.
5. Дубов Д. Засоби масової комунікації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій / Дмитро Дубов // Політичний менеджмент. — К., 2007. — № 1 (22). — С. 57-65.
6. Ілляк Н. О. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної» журналістики) / Надія Ілляк // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського (Серія «Філологія. Соціальні комунікації»). — Сімферополь : ТНУ ім. В.І. Вернадського, 2012. — Т. 25 (64). — № 4. — Ч. 1. — С. 223-229.
7. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості : аналіт доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. — К.: НІСД, 2010. — 64 с.
8. Короченский А. П. Журналистика после СССР: два десятилетия обретенный и утрат / Александр Короченский // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24-27 сентября 2012 г.). — Белгород : Константа, 2012. — С. 8-11.
9. Портников В. Гражданская журналистка: конкурент или помощник профессионалов [Електронний ресурс] / Виталий Портников // Радио Свобода. — 2007. — 13 июня. — Режим доступу до ст. : <http://www.svoboda.org/articleprintview/397549.html>
10. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.

11. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия / Евгений Прохоров. — М. : Изд-во РИП-Холдинг, 2001. — 296 с.
12. Тулупов В. В. Аудитория СМИ как элемент гражданского общества / Владимир Тулупов // Акценты: Новое в массовой коммуникации. — Вып. 5-6 (55-56). — Воронеж : Фак-т журналистики ВГУ, 2005. — С. 3-5.
13. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Электронный ресурс] / Фрэнк Уэбстер [пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной]. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 400 с. — Режим доступа до кн. : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/>
14. Федорчук Л. П. Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ / Людмила Федорчук // Гілея. — Вип. 44 (№2). — К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2011. — С. 665-671.
15. Центр гражданских коммуникаций // Роль прессы в формировании в России гражданского общества [Электронный ресурс] / отв. за вып. М. Дзялошинская. — М., 1999. — Режим доступа до кн. : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-pressa/prilojenie.html>
16. Эггардт Л. В. Блоггерство — гражданская журналистика или слухи? / Любовь Эггардт // Вестник Воронежского государственного университета (Серия: Филология. Журналистика). — Воронеж : ВГУ, 2010. — № 2. — С. 220-223.
17. Bowman S. We Media / Shaune Bowman, Chris Willis / ed. J. D. Lasica. — Stanford : The Media Centre at The America Press Institute, 2003. — 64 p.
18. Rosen J. The People Formerly Known as the Audience [Электронный ресурс] / Jay Rosen // Pressthink. — 2006. — 27 June. — Режим доступа до ст. : http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_fmr.html

BLOGGING AS A SIGN AND AN INSTRUMENT OF CITIZEN JOURNALISM

Volodymyr Gvozdiev

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Molodizhny, 20a, Luhansk, 91034, Ukraine

E-mail: gvozd@email.ua

The essence and social purpose of citizen journalism are explored. Blogging as one of its segments is considered.

Key words: traditional media, journalism, citizen journalism, blogging, blogosphere, blog, blogger, civil society, audience.

БЛОГГИНГ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ И ОРУДИЕ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Владимир Гвоздев

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля,
кв. Молодёжный, 20а, Луганск, 91034, Украина

E-mail: gvozd@email.ua

Исследованы сущность и общественное назначение гражданской журналистики. Блоггерство рассматривается как один из ее сегментов.

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

Стаття надійшла до редколегії 09.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013