
на перший план виходять комунікативні методи. Зрештою, сам імідж став ефективним засобом впливу на масову свідомість, бо він є тою комунікативною одиницею, якою можна працювати зі свідомістю. Він володіє цілою групою особливостей, які діють на людину. До них належать такі чинники, як яскравість, а отже, швидке запам'ятовування, особливий інструментарій у спілкуванні, великі можливості рекламування.

Комунікація – це фундамент будівництва іміджу. Теорія комунікації розробила ширший погляд на процес обміну інформацією та впливу на громадськість. В публік рілейшнз існує поняття «кодування інформації». Виділяється як мінімум десять систем кодування. Вони дають змогу подивитися на процес загальної комунікації не лише у звичному для нас розумінні ЗМІ.

Комунікація – це сфера, з якої аудиторія бере інформацію. Зрештою, комунікативні методи впливають на прийняття громадськістю рішень, формуються маси відповідно до поставленої мети. Саме завдяки впливові людина приймає рішення, сприймає інформацію та робить відповідні висновки, відбувається формування громадської думки.

Список використаних джерел

1. Москаленко А. З. Основи масовоінформаційної діяльності: Підручник / А. З. Антонова, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К. : 1999. – С. 101.
2. Dewey John. Public and Its Problems / J. Dewey. – N.Y., 1927.
3. Королько В. Г. Основи публік рілейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 65-66.
4. Gruing James E. and Reeper Fred C. Strategic Management, Publics, and Communication Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. James E. Gruing. – N. J., 1992. – С. 131-144.
5. Королько В. Г. Основи публік рілейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 70.
6. Gruing James E. and Reeper Fred C. Strategic Management, Publics, and Communication Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. James E. Gruing. – N. J., 1992. – С. 131-144.
7. Королько В.Г. Основи публік рілейшнз: Посібник / В. Г. Королько. – К. : Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 110-112.
8. Різун В. В. Маса: Тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – С. 81.

In the article media-texts are considered as such which form public opinion. Investigational mechanisms which due to communication and intercourse convert passive public into active.

Key words: media-texts, facilities of mass communication, facilities of mass information, report medias, public opinion.

УДК 428

Н. В. Хлебникова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Россия*

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ НА ПРИНЦИПАХ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье представлены итоги проектов по реализации информационных кампаний на принципах гражданской журналистики в городских газетах России: Мурманской, Архангельской областей, Карелии, Калининграда. С 2002 по 2008 годы 11 редакции газет провели 15 кампаний. Разработана методика медийных кампаний, в основе которой лежит проектная деятельность в социокультурной сфере. Опыт участников-журналистов подтверждает гипотезу автора о том, что газета может быть лидером социальных преобразований в местном сообществе, сохраняя при этом специфику и объективность масс-медиа.

Ключевые слова: гражданская журналистика, информационная кампания, Россия, газета.

Десятилетие гражданской журналистики в США

Гражданская журналистика (civic journalism) появилась и развилась в США. Современные американские исследователи рассматривают ее как конкретный исторический отрезок 1993-2003 годов в развитии направления «общественная журналистика» (public journalism). В течение этого десятилетия методологическим, организационным и образовательным центром гражданской журналистики был Центр Пью (Pew Center for Civic Journalism) [1, p. 19-20].

Гражданская журналистика в полной мере восприняла философию более раннего этапа общественной журналистики, которая начала формироваться в конце 80-х годов прошлого века [4, p. 9-11].

Идеей, вдохновляющей инициаторов общественной и гражданской журналистики, была модернизация американской демократии через активность граждан, проявленную в газете и с помощью газеты. При этом журналисты не оставались сторонними наблюдателями. Они объединяли усилия с читателями и стремились к тому, чтобы проблемы, о которых они пишут, были решены.

Джей Розен (Jay Rosen) отмечает радикальные различия в стандартах традиционной и гражданской журналистики. Для объяснения различий он использует понятие «акт журнализма». Для совершения этого акта традиционной журналистике не нужны партнеры. Гражданская журналистика не возможна без партнеров. Традиционная журналистика свободна от обязательств. Гражданская журналистика старается вовлечь в публичную жизнь, в голосование [3, р. 2].

Филипп Майер (Philip Meyer) понимает общественную и гражданскую журналистику как стремление восстановить чувство коммюнити у его членов; показывать суть процессов, которые скрываются за сенсациями, дать время не только для выражения мнений, но и для обдумывания событий, чтобы находить взаимопонимание и решения [2, режим доступа: <http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>].

Основной деятельностью Центра Пью была организация проектов и конкурсов в локальных газетах. Всего было профинансировано 120 экспериментальных проектов, и еще Центр имел информацию о 430 инициативных проектах. Центр тесно сотрудничал с крупнейшей газетной сетью Найт-Риддер (Knight-Ridder), где были осуществлены многие проекты.

В 2003 году Центр Пью был закрыт. Считается, что Интернет является главным фактором, который заставил инициаторов десятилетней кампании пересмотреть тактику ее финансирования.

Современные американские исследователи часто используют в связке «civic journalism» (гражданская журналистика) и более поздний термин «citizen journalism» («журналистика, которую делают граждане»), когда хотят обозначить преемственность направления. Такой подход мы наблюдаем в сборнике 2010 года, который инициировал Джек Розенберри (Jack Rosenberry), «Общественная журналистика 2.0. Как пресса вовлекает граждан» (Public Journalism 2.0. The Promise and Reality of a Citizen – Engaged Press). Автор утверждает, что актуальные, основанные на возможностях Интернета, способы вовлечения граждан в публичную жизнь опираются на философию гражданской журналистики [4, р. 158-159].

Гражданская журналистика вышла за пределы США и стала платформой для международных явлений: совместная журналистика профессионалов и любителей (pro-am-journalism), партисипаторная журналистика (participatory journalism), интерактивная журналистика (interactive journalism), ВЕБ 2.0 – журналистика (WEB2.0-journalism), журналистика, которую делают граждане (citizen journalism), и других.

Некоторые из этих терминов, появившиеся, казалось, совсем недавно, уже уходят в историю, но тенденция, когда читатели становятся соучастниками журналистского процесса и соавторами, – становится все более и более очевидной.

В России способ деятельности на принципах гражданской журналистики, обосновал исследователь медиа и гражданских коммуникаций И.М. Дзялошинский. Наиболее полно эти принципы изложены в книге, вышедшей в 2006 году «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям». Для обозначения развивающегося явления автор предлагает термин «журналистика соучастия». «Журналистику соучастия» он считает наиболее адекватным переводом с английского «civic journalism». Прямое использование термина автору представляется некорректным из-за разницы в понятии слова «гражданин» в российской и американской ментальности [5, с. 39-40].

И.М. Дзялошинский развивает описание «журналистики соучастия» с конца восьмидесятых годов прошлого века. Исследователь дает ее определение как особый тип журналистского творчества, причем в сравнении с другими. По его теории, существует три основных парадигмы профессиональной деятельности, куда входят и фундаментальные социальные установки журналиста, и творческие приемы [5, с. 10-11].

В соответствии с первой журналист располагается над аудиторией, относится к читателям, как к объекту управления, воспитания. Журналист стремится «воздействовать» на аудиторию. Это типичная схема пропаганды, когда информация распространяется в одностороннем порядке, читатели рассматриваются как пассивный объект воздействия.

Вторая установка заставляет журналиста находиться рядом с аудиторией и обеспечивать ее разнообразной информацией, данными в соответствии с ее запросами, потребностями.

Автор считает, что обе установки приводят к отчуждению читателей от СМИ.

Третья установка приводит журналиста в центр сообщества. Исследователь уже даже не употребляет термин «аудитория», т.к. журналист вместе с читателями занимается решением важных проблем. Журналист берет на себя функцию модератора диалога.

И.М. Дзялошинский подробно излагает технологию диалога [5, с. 45-52] и общественной медийной кампании [5, с. 56-69] как одной из форм «журналистики соучастия».

Практических примеров деятельности СМИ на принципах гражданской журналистики в России немного. Одним из таких примеров являются проекты, осуществленные на Северо-Западе России.

Новые функции городской газеты

Городская газета остается основным каналом социальной коммуникации в небольшом российском городе. Она продолжает выполнять основную функцию, которую заново открыла для себя в 90-е годы: информировать,

давать новости и рекламу. Вместе с тем сегодня этого не достаточно. Информационное пространство читателя расширяется, и газета, чтобы удержать или обрести подписчика и потребителя, должна продавать не только новости.

В редакциях возникает интерес к сложным видам деятельности, когда газета берет на себя функции модератора и фасилитатора дискуссий, участника и даже лидера социальных преобразований в местном сообществе.

В течение шести лет 11 редакций муниципальных газет Мурманской области, Карелии, Калининграда провели 15 информационных кампаний. Технология кампаний была основана на способах проектной деятельности в социокультурной сфере и адаптирована к специфике редакционной и журналистской деятельности.

Редакции проводили, например, такие кампании: «Пес должен гулять на поводке» («Городское время», Полярные Зори Мурманской обл.), «Возьмемся за руки, друзья» («Новая Кондопога», Кондопога, Карелия), «Голосуй за чистый город!» (Кандалакша Мурманской обл.), «Пандус – раз, пандус – два» («Каскад-подробности», Калининград), «Web-профессия в глобальном мире» («Добрый день», Мончегорск Мурманской обл.).

Конкретными результатами кампаний были: заложенное в бюджет города финансирование для решения «собачьих» проблем (Полярные Зори), поддержка новых общественных объединений после межэтнического конфликта (Кондопога, Карелия), разбор несанкционированных свалок на окраинах и появление урн в городе (Кандалакша), сооружение пандуса в колледже (Калининград), проведение олимпиады по web-профессиям (Мончегорск).

Со временем сложился типовой план кампании [6, с. 13-14].

Завязка

1. Информационный повод – письмо в редакцию или журналистский материал по волнующей читателей проблеме.
2. Мнения «за» и «против». Высказываются читатели из целевой группы; читатели, которые могут повлиять на решение проблемы (стейкхолдеры). Выявляются альтернативные подходы.
3. Редакционный аналитический материал, который более четко формулирует проблему, выводит дискуссию на новый уровень.
4. Редакционный материал – описание чужого опыта, которым можно воспользоваться для решения проблемы.
5. Совместные акции редакции и партнеров в кампании. Приглашение читателей на акции, описание результатов.
6. Мнение/участие администрации, ведомственных структур.
7. Мнение независимого эксперта или экспертов.

Кульминация

8. Совместное мероприятие редакции и партнерской организации – кульминация. Очень часто – это круглый стол, на котором участники договариваются о том, «что делать».

Развязка

9. Административные решения с учетом мнения граждан. Новые гражданские инициативы. Изменения в поведении людей.

Оформление кампании

1. Кампания появляется в полосе в виде специальных выпусков (единое графическое и дизайнерское оформление, постоянное место и т.д.)
2. Выпуск занимает не менее ½ полосы и состоит минимум из трех материалов.
3. Разработана эмблема кампании.
4. Придуман слоган кампании (предложение из пяти слов).
5. Выпуски в каждом номере, если газета – еженедельник (всего минимум 14 выпусков) или 1-2 раза в неделю, если газета ежедневная.
6. Кампания рассчитана на 3-5 месяцев.

Для реализации подобного типового плана нужна большая подготовительная работа, которую мы начинаем на семинаре. Журналисты систематизируют знания о социокультурном проектировании, при этом мы обращаем внимание на то, как журналистская специфика трансформирует проектную деятельность. По результатам семинаров были выработаны рекомендации для редакций [6, с. 19-20].

1. Каждый проект – это **движение из пункта «А» в пункт «В»**. Пункт «А» – наша реальная действительность, которая нас по каким-либо причинам не устраивает. Пункт «В» – идеальная ситуация, какой мы хотели бы ее видеть. Путь из «А» в «В» – деятельность редакции. Иначе говоря, газета выбирает острую городскую проблему и решает ее.

2. **Выбор цели.** В проектной деятельности необходима конкретная цель. При этом надо помнить: цель должна быть достижимой, но серьезной для газеты. Часто при обсуждении возникает соблазн поставить планку на такой отметке, чтобы гарантированно взять высоту, тем более что редакция, естественно, стремится получить хороший результат по итогам проекта. Конечно, журналистам приходится думать над тем, какую часть проблемы

можно решить на местном уровне. При этом опытный редактор не впадает в прожектерство, но и на мелкотемье не соглашается.

3. В проекте у редакции обязательно есть – **основной партнер**. Выбор основного партнера – ключевая задача на этапе подготовки. Ошибочна позиция: мы напишем материал, а партнеры потом сами появятся. С главным союзником договариваются заранее. Как правило, это общественное объединение, озабоченное той же самой проблемой, которую актуальной считает и редакция. Обычно общественная организация рассматривает сотрудничество с редакцией как дополнительный ресурс для достижения своей цели. Общественная организация – бесценный союзник. Но не единственный. Партнерами газеты в информационной кампании могут быть инициативные группы, депутаты.

4. В информационной кампании должно быть **много участников** – на то она и кампания: партнеры, эксперты, читатели из целевой группы, просто читатели. Они находятся на разных орбитах по отношению к информационной кампании, кто ближе, кто дальше. С ними надо взаимодействовать и отражать их участие на страницах газеты. Желательна не одна рубрика «Мнение читателя», а несколько рубрик, заранее запланированных по читательским откликам.

5. В кампании и на страницах газеты обязательно нужны **эксперты** – специалисты по данной проблеме. Шутка «эксперт – это человек не из нашего города» близка к истине. Если нет эксперта в своем городе, ищите его в Интернете.

6. Соответственно, информационная кампания делается **группой журналистов** или, во всяком случае, авторов. Давать из номера в номер «кирпич» журналиста, ответственного за кампанию, – худший вариант. В реальных условиях редакционной нагрузки, конечно, трудно выделить сотрудников, которые занималась бы только кампанией. Если же за дело берется один журналист, то он должен настолько любить читателя (странно звучит для редакции, тем не менее приходится об этом говорить!), чтобы ему было не скучно с читателем заниматься.

7. Редакция и основные партнеры разрабатывают **совместный план** деятельности, который состоит из публикаций и мероприятий: рейдов, конкурсов, смотров, «круглых столов».

8. Конкретный результат кампании – всегда только трамплин к **более значительным изменениям** в убеждениях, в менталитете целевой группы.

Итоги одной кампании

Вот как проходила информационная кампания «Пес должен гулять на поводке» в газете «Городское время» города Полярные Зори [6, с. 63-64].

Первый этап. Первая – третья недели кампании. Объявляется конкурс детских рисунков «Хороший хозяин собаки». Проводится акция «Детский сад – не место для выгула!». Общество «раскалывается» на две группы – «собачников» и «несобачников». Первые начинают требовать от вторых соблюдения закона о содержании животных в городе.

Второй этап. Четвертая – пятая недели кампании. Владельцы собак «поднимают голову» и стараются «отстоять права владельцев собак». Редакция понимает, что произошел некий перегиб и пытается внести коррективы в план кампании. Разрабатываются дополнительные мероприятия, направленные на формирование положительного отношения к тем «собачникам», которые добросовестно относятся к своим обязанностям.

Третий этап, кульминационный. Шестая неделя. Собирается «круглый стол», участники которого ищут пути решения существующих в городе проблем и принимают резолюцию, состоящую из 11 предложений. Резолюция передается в администрацию города и депутатам. Через три дня администрация выносит на заседание городской думы предложения о том, как можно решить «собачьи» проблемы. Депутаты поддерживают предложения администрации.

Четвертый этап. Седьмая – одиннадцатая недели кампании. Героями этого периода становятся «хороший владделец и его собака». Усилия редакции направлены на то, чтобы ряды «хороших» владельцев пополнились, а «плохих» – поредели. На достижение этих целей направлен конкурс рассказов о животных, акции «Регистрируем кошек и собак», «Приз для собаки, гуляющей на поводке», занятия в детском саду «Мы в ответе за тех, кого приручили».

Завершение кампании. Одиннадцатая неделя. Анкетирование. Подведение итогов. Обращения горожан в редакцию с просьбой продолжать «собачью» тему».

Один из главных вопросов при организации проектов стоял так: могут ли муниципальные газеты быть лидерами преобразований в местном сообществе или их задача – идти вслед за событиями и оказывать другим инициаторам так называемую «информационную поддержку»? Подтвердилась гипотеза, что в местном сообществе газета может быть во главе информационной кампании, сохраняя при этом объективность и специфику масс-медиа.

Список использованных источников

1. Rosen J. What will historians say? / J. Rosen /Civic Journalism: A Living Legacy. The 2002 James K. Batten Awards and Symposium for Excellence in Civic Journalism. – Pew Center for Civic Journalism, 2002. P. 2.
2. Meyer P. Public Journalism and the Problem of Objectivity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>.

3. Haas T. The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice and Criticism / T. Haas. – Routledge, New York, London, 2007. – 192 p.
4. Rosenberry J. Public Journalism 2.0. The Promise and Reality of a Citizen – Engaged Press / J. Rosenberry, John III Burton St. – Routledge, New-York and London, 2010. – 198 p.
5. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 102 с.
6. Хлебникова Н. Информационная кампания: из пункта «А» в пункт «В» / Н. Хлебникова, Л.Карху, Т.Третьякова, Е.Дубинина / Городская газета организует информационную кампанию на принципах гражданской журналистики. – Мурманск, 2008. – 167 с.
7. Дубинина Е. Герои и антигерои кампании / Е.Дубинина, Н. Хлебникова, Л.Карху, Т.Третьякова, / Городская газета организует информационную кампанию на принципах гражданской журналистики. – Мурманск, 2008. – 167 с.

From 2002 to 2008, 11 municipal newspapers in Russia of the Murmansk region, Arkhangelsk region, Karelia, and Kaliningrad led 15 civic journalism information campaigns. The hypothesis is true that a local newspaper can lead an information campaign, keeping objectivity and accuracy of mass media. The most significant result is that journalists increase a competence in public participation and civil initiatives and improve the technical skills of carrying out media campaigns.

Key words: civic journalism, information campaign, Russia, newspaper.

УДК 070.13.342.316.

В. В. Юшко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ ЯК ВІЛЬНИЙ І НЕЗААНГАЖОВАНИЙ ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті на прикладі зарубіжного досвіду проаналізовано відмінності та переваги суспільного мовлення у порівнянні зі звичайними ЗМІ. Також у статті окреслено можливі перспективи та шляхи створення українського суспільного мовлення.

Ключові слова: суспільне мовлення, ЗМІ, свобода слова, громадська думка.

З набуттям незалежності в Україні стрімко почали розвиватися ЗМІ, але всі вони переважно комерційні та приватні. Тому не дивно, що цей процес супроводжувався монополією грошей, розповсюдженням цензури, темників та переслідуванням журналістів. «Не зникла в ЗМІ внутрішня цензура з боку власників телеканалів або партій, що контролюють їх, отже, не зникла проблема заангажованості тележурналістів» [1, с. 6]. Незважаючи на прогрес розвитку, Україні ще необхідно створити мовлення, яке було б повністю вільним, прозорим і захищало інтереси народу, тобто суспільне мовлення.

Актуальність дослідження. Кожна людина щодня стикається з певним видом засобів масової комунікації для задоволення власних інформаційних потреб. Оскільки кожен ЗМІ має свого власника, який формує редакційну політику, то щоразу та чи інша інформація по-різному впливає на глядача, читача або слухача. Власне, таким чином і формується думка аудиторії. Тому сьогодні важливо знати, як можуть бути створені альтернативні ЗМІ, які б правдиво і об'єктивно, без перекохань доносили інформацію до громадськості.

Об'єкт дослідження – суспільне мовлення.

Предмет дослідження – особливості функціонування суспільного мовлення закордоном, зокрема в таких країнах: Великобританія, США, Німеччина; та перспективи створення українського суспільного мовлення.

Мета дослідження – проаналізувати переваги громадського мовлення та перспективи його створення в Україні, визначити, чим відрізняється суспільне мовлення від звичайного, чи відповідає воно потребам української телеаудиторії.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати специфіку суспільного мовлення;
- окреслити тенденції розвитку українського суспільного мовлення.

За останні роки український телепростір поповнило близько десятка телекомпаній, які претендують на статус загальнонаціональних. І всі ці телекомпанії є приватними, у кожній є свої власники, засновники. Відтак «формування редакційної політики залежить, на жаль, від соціальних замовлень та політичних уподобань власників телеканалів. В українських новинах відчувається значна заангажованість. Якщо мисляча людина дивиться новини на телеканалах, не знаючи, хто є їхніми власниками, то за тиждень такого перегляду їй все стане зрозумілим. Студії новин часто перетворюються на політичні проекти, й журналісти мають працювати на таких замовленнях» [3, с. 19].