

## ЖУРНАЛІСТИКА СПІВУЧАСТІ: МІРА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ

У статті йдеться про новітнє явище журналістики співучасті, поява якого у вітчизняному медійному просторі зумовлена чинниками соціокультурного, економічного, політичного характеру. Зокрема, на її генезис зчинили вплив постреволюційні тенденції у країні: потреба в альтернативних медіа, нових ключових комунікаторах, зростання громадських ініціатив, що потребували медійних майданчиків, збільшення прошарку аматорського контенту внаслідок перегляду ролі комуніката в ланцюгу продукування-отримання інформації. Вказано форми регуляції аматорського контенту в окремих медіа-проектах та ініціативах.

**Ключові слова:** журналістика співучасті, гіперлокальні медіа, громадські ініціативи, медіа-проекти.

### I. Вступ

Цифрова ера значною мірою вплинула на процес медіа-виробництва, внесла корективи у професійну журналістську діяльність. Поширилися такі форми медіа-практик, як продукування вторинного контенту, рерайтинг, залучення аматорських текстів, лінк-журналістика, вікі-журналістика тощо. Водночас набула змін роль реципієнта: вона трансформувалася від пасивної (як консьюмера) до активної співучасті у виробництві медіа-контента (як просьюмера). З'явилися партисипативні моделі роботи журналіста та аудиторії. Серед них можемо назвати блогінг, діяльність громадських журналістів та волонтерів, інформаційні практики громад та спільнот, комунікацію в соціальних мережах. Усі зазначені форми є прогресивними з огляду на потужний комунікаційний потенціал та інтерактивні можливості взаємодії журналістів із широким загалом.

Крім того, наразі можемо спостерігати, як зростає конкуренція між професійною та аматорською журналістикою. У медіа-райтерів виникає потреба підлаштовуватися, з одного боку, під аудиторні потреби, з іншого – під технології контент-менеджменту, що спричиняє питання якості та технологічної залежності медіа-контенту, яке стає гострою темою медіа-критики останніми роками.

З огляду на зростання ролі аудиторії в медіакомунікаціях видається необхідним ширше використання потенціалу журналістики співучасті, чому сприятимуть реалізація можливостей аудиторії реально впливати на контентоформування, мотивація творчих і комунікаційних потреб споживачів, інтенсифікація регуляторних функцій аудиторії на різних етапах контентовиробництва. Запровадження нової моделі комунікації в суспільстві має також вагомий соціальний сенс. Як зазначає О. Кузнецова, «в умовах інформаційної війни, економічної кризи постійний діалог між засобами масової інформації аудиторією є одним із способів зняття напруги в суспільстві, розв'язання соціальних проблем, виховання громадянської активності для розбудови громадянського суспільства» [4].

### II. Постановка завдання

Модель журналістики співучасті швидко набуває популярності й здобуває все нові аудиторії, одночасно спричиняючи певні проблеми. Перш за все, вони викликані прогалинами в законодавстві України, оскільки в нашій державі відсутнє закріплене відповідними нормами правове поле діяльності таких «журналістів», як блогери, аматори та інші особи, що зумовлює необхідність вирішення цього питання й розробки відповідного законодавчого підґрунтя визначення статусу таких осіб. Важливо також, щоб на них поширювалися не лише етичні норми, а і юридичні, що, безумовно, сприятиме позитивному розвитку аматорської журналістики та демократичних інститутів у країні загалом.

### III. Результати

Журналістика співучасті є новітнім явищем на теренах України, зумовленим такими чинниками: розвитком цифрових технологій у контентовиробництві, посиленням маркетингової складової в діяльності медіа-підприємств, актуалізацією економічної привабливості низьковитратного медіа-продукту, активізацією громадських ініціатив, що потребують медіа-підтримки, неспроможністю державних інституцій розв'язувати певні актуальні проблеми на теренах традиційних медіа-платформ.

Для сучасного медіа-простору також характерними є взаємопов'язані явища персоналізації медіа-споживання, активного застосування медійниками вторинного контенту, зміни ролі журна-

ліста зі створювача контенту до його «пакувальника». Усі вони також сприяють ствердженню й закріпленню в медіа-просторі моделі журналістики співучасті.

Різноплановість передумов до актуалізації аудиторного чинника в медіакомунікації, які заторкують економічні, соціальні, політичні аспекти, спричиняє й варіативність форм «диктату реципієнта». Тут варто згадати і явище нелінійного медіа-споживання, що набуває дедалі більшого поширення у зв'язку з просюмеристськими практиками, і становлення громадськості, яка потребує медійних майданчиків для легітимізації своєї позиції й оприлюднення ініціатив, і «ходіння влади у народ» через акаунти в соцмережах. Ці та інші інноваційні форми медіатизованих комунікацій свідчать про ствердження в суспільстві партисипативної журналістики, що, як мінімум, враховує інтереси аудиторії, котра прагне персоналізованого медіа-споживання, і, як умовний максимум, здійснює спільну з реципієнтами роботу над конкретним медіа-продуктом або медіа-проектом.

Журналістика співучасті наразі не є усталеним концептом. Стосовно явища, яке ним позначається, застосовують варіативні терміни: «партисипарна журналістика», «громадянська журналістика», «соціальна журналістика», «суспільна журналістика» тощо.

Концептуально ототожнюючи наведені терміни, К. Шендеровський зазначає: «Саме соціально значимій журналістиці належить вагома роль у визначенні ситуацій як проблемних, наданні соціальним проблемам легітимності, респектабельності, перетворення їх на предмет діалогу та вирішення» [5].

Вказуючи на три типи сучасної журналістики: журналістика управління, журналістика інформації, журналістика співучасті, співробітництва, дослідник І. Дзялошинський особливий акцент робить на останньому типі, вказуючи на те, що він бурхливо розвивається на межі ХХ–ХХІ ст. і є ознакою становлення комунікаційних форм громадянського суспільства [3].

О. Кузнєцова у зв'язку із цим слушно зазначає: «Суть партисипарної журналістики полягає у партнерських стосунках, де однаково значимість має кожний учасник комунікації: журналісти та аудиторія засобів масової комунікації» [4].

Партисипативні процеси в медіа-просторі спричиняють різні форми взаємодії медіа та аудиторії. Висвітлюючи феномен журналістики співучасті, К. Афанасьєва виокремлює такі концепти: «колаборативна журналістика» (продукування медіа-контенту й контроль його якості за участю волонтерів), «вікі-журналістика» (додавання й коригування контенту будь-яким учасником комунікації), «лінк-журналістика» (залучення посилань, зокрема й до постів у соцмережах), «відкрита журналістика» (створення та поширення ексклюзивного контенту необмеженою кількістю користувачів, так званим «колективним мозком»), «інтерактивна журналістика» (підтримання діалогу з аудиторією завдяки засобам зворотного зв'язку), «журналістика спільнот» (продукування контенту силами членів спільноти) тощо [1].

Як бачимо, журналістика співучасті виникає на ґрунті поєднання професійної та аматорської складових, інституціоналізованих медіа-форм зі стихійними формами громадської активності. Можемо також говорити про поєднання в таких проектах волонтерських ініціатив та економічно доцільних розрахунків медіа-власників.

Окреме явище в журналістиці співучасті становлять гіперлокальні медіа. Вони виникають на ґрунті концепції горизонтального маркетингу, що передбачає поєднання двох або декількох дочірних пропозицій в одному продукті, наприклад, «кав'ярня плюс медіа». За таким принципом працюють «нюкс-кав'ярні» в Європі. Вони продуктивно функціонують завдяки підтримці активної локальної спільноти. Відвідувачі кав'ярні водночас є дописувачами в локальну газету та її постійними читачами, завдяки яким створюється медіа-продукт і здійснюється його передплата. Роль журналістів редукується до управління активністю спільноти та її монетизації.

Зазначена бізнес-модель масмедійної практики формально кореспондується з моделлю публічної сфери, що існувала від моменту зародження журналізму на ґрунті локальних спільнот. Щоправда, у кав'ярнях та салонах, що були місцем взаємодії активних громадян та збирачів новин, обговорювалися, дійсно, суспільно значущі питання, а не містечкові проблеми й факти небайдужих до публічності місцевих комунікаторів. Між тим, феномен гіперлокальних медіа є прикладом ефективного функціонування моделі журналістики співучасті, що уможлиблюється завдяки таким чинникам: диверсифікації доходів, застосуванню краудфандингу, партнерським відносинам у мережі гіперлокальних медіа, каталізації суспільної активності учасників комунікаційного процесу. Гіперлокальні медіа відповідають моделі «професійний+аматорський контент», що вказує на високий рівень відповідальності журналістів за ті аматорські інформаційні й комунікаційні практики, які вони ініціюють та підтримують у локальних спільнотах. Ідеться і про фактчекінг, і про морально-етичну складову громадських ініціатив, і про реальну прагматичну ефективність соціально зорієнтованої журналістики.

Посилення соціальної активності, практики віртуального волонтерства, участь широкого загалу в соціально значущих справах знаходять втілення в медійному краудсорсингу. Наразі свою продуктивність уже довели такі відомі на заході онлайн-проекти, як Tomnod, Stop The Traffik, Bellingcat. В Україні останнім часом також створено декілька краудсорсингових проектів, які містять медіакомунікаційну складову або є безпосередньо результатом медіа-ініціативи ключових комунікаторів. Це заснований журналістом Д. Бігусом проект «Канцелярська сотня», що об'єднує

волонтерів, які займаються пошуком, відновленням та оприлюдненням суспільно значущих документів. Це також організований В. Кіпіані «Музей-архів преси», метою якого є збирання й збереження рідкісних матеріалів національної історії країни. Можемо також вказати і на медіа-проект «Дріжджі», спрямований на захист прав україномовних споживачів у різних сферах, зокрема й у інтернет-просторі.

Наведені проекти відповідають моделі «аматорський+професійний контент». Відповідальність за верифікацію даних, дотримання етичних вимог тут покладається на ініціаторів, які мають передбачати в медійному процесі певні механізми селекції та перевірки інформації.

Ще один потужний напрям журналістики співучасті, поширений у вітчизняному медіа-просторі, представлений інтеграцією аматорського контенту соціальних мереж у професійні медіа-продукти, а також застосування контенту окремих акаунтів цілісно й у повному обсязі.

Характерно, що це відгалуження журналістики співучасті також має безпосередній стосунок до громадських ініціатив. Так, за даними Інституту масової інформації, джерелом масмедійної інформації про конфліктно чутливі групи населення у 25% випадків є акаунти в соцмережах, переважно у Фейсбукі та Твіттері [2].

У межах відповідальності масмедіа тут постає питання верифікації використаної в той чи інший спосіб інформації. Зокрема, верифікація передбачає встановлення відповідного статусу акаунту. При цьому, навіть якщо не верифіковані сторінки належать відомим політичним діячам, емпірична якість поданих на них відомостей не є безсумнівною. Тут можуть мати місце маніпулятивні технології: інверсія фактів, добір аргументів та контекстів, сугестивні прийоми тощо. Ще більший ризик становлять безособові акаунти, що є рупором певних політичних уподобань, рекламних меседжів чи суто фейкової інформації. Цілком очевидно, що некритичне застосування інформації соціальних мереж суперечить професійним журналістським стандартам.

При цьому потреба в альтернативних джерелах інформації, що актуалізувалася у 2014 р. внаслідок революційних перетворень, спричинила появу цілої плеяди лідерів думок у різних сферах, що закріпилися в медіа-просторі й швидко набули популярності, яка на той час вимірювалася кількістю підписників. Недовіра до інституціоналізованих медіа та привабливість волонтерських інформаційних проектів і комунікаційних майданчиків окремих лідерів думок призвели до нівелювання таких цінностей, як достовірність та об'єктивність інформації. Домінування альтернативних медіа узалежнили традиційні ЗМК, змусили їх користуватися контентом, якого потребувала аудиторія, що віддавала перевагу аматорській журналістиці.

У зв'язку із цим можна говорити про трансформацію моделі двоступеневої комунікації, де традиційно на першій позиції перебували медіа, а другу посідали ключові комунікатори, які, отримавши інформацію з медійного джерела, із своїми коментарями передавали аудиторії. Натомість, тепер ключові комунікатори вийшли на перше місце, їхній контент, коментуючи, ретранслюють ЗМК кінцевому споживачеві інформації – масовій аудиторії. Зважаючи на низький рівень достовірності такого контенту, можемо говорити про непродуктивну залежність професійного контенту від аматорського.

#### IV. Висновки

Як бачимо, зазначені проекти виходять за межі суто журналістської практики, набувають ознак диверсифікованих медіа-проектів, що відповідають актуальним потребам та запитам суспільства, виступають механізмом компенсації функцій, які не виконують традиційні медіа та соціальні інститути. Вони ґрунтуються на громадських ініціативах, що набувають інституціонального статусу завдяки новітнім комунікаційно-технологічним можливостям.

Українським медіа наразі вкрай бракує регламентації відносин з аудиторією, яка виявляє контентні ініціативи, бере участь у реалізації громадських проектів із медійною складовою, застосовує медійні майданчики для легітимізації суспільних ініціатив. Актуальними в аспекті співпраці медіа з аматорами залишаються верифікація контенту, виявлення маніпулятивних прийомів, ступінь відповідальності як автора-аматора за надані відомості, так і журналіста, який інтегрує непрофесійний контент у медіа-продукти.

#### Список використаної літератури

1. Афанасьєва К. О. Концептуалізація феномена співучасті в партисипативних моделях контентовиробництва. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1 (25). С. 3–7.
2. Голуб О. Медіа-компас: путівник професійного журналіста. Київ, 2016. 184 с.
3. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ, полезные людям. Москва, 2006. 104 с.
4. Кузнецова О. Огляд листів як жанр партиципарної журналістики. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 31–36.
5. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значимих медіа. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадського. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63). С. 121–134.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2017.

**Бутырина М. В., Чередник И. О. Журналистика соучастия: мера ответственности и правовые основы**

*В статье идет речь о новейшем явлении журналистики соучастия, появление которого в отечественном медийном пространстве обусловлено факторами социокультурного, экономического, политического характера. В частности, на его генезис оказали влияние постреволюционные тенденции в стране: потребность в альтернативных медиа, новых ключевых коммуникаторах, рост общественных инициатив, которые нуждались в медийных площадках, увеличение прослойки любительского контента вследствие пересмотра роли коммуниката в цепи продуцирования-получения информации. Указывается на формы регуляции любительского контента в отдельных медиа-проектах и инициативах.*

**Ключевые слова:** журналистика соучастия, гиперлокальные медиа, общественные инициативы, медиа-проекты.

**Butyrina M., Cherednik I. Participatory Journalism: Measure of the Responsibility and Legal Basis**

*Participatory journalism is a new phenomenon to Ukraine, the appearance of which is caused by the following factors: the development of digital technologies in the process of content production, the strengthening of the marketing component in the media business activities, the actualization of the economic attractiveness of the low-cost media products, the activation of public initiatives that require media support, the inability of state institutions to resolve certain current problems in the area of traditional media platforms. Strengthening of the social activity, the practices of virtual volunteering and broad participation in the socially important cases are embodied in the media crowdsourcing. Several crowdsourcing projects that contain the media communication component or are the direct result of the media initiatives of key communicators have been created in Ukraine recently.*

*Another phenomenon of the journalism of participation is hyperlocal media. They are based on the concept of horizontal marketing, which involves the process of combining of two or more tangible proposals in one product. The phenomenon of hyperlocal media is an example of the effective functioning of the model of participatory journalism, which is possible due to the income diversification, the use of crowdfunding, partner relations in the hyperlocal media network and the catalyzing of the social activity of the participants in the communication process.*

*The projects developed with the help of the journalism of participation go far beyond the strict journalistic practice, gaining signs of diversified media projects that meet the actual needs and demands of the society and act as a mechanism of compensation functions that are not performed by the traditional media and social institutions. They are based on public initiatives that gain institutional status through the latest communication and technological capabilities.*

*Nowadays, Ukrainian media still lack the regulation of relations with the audience, content verifications, payment rates and the fact is that the degree of the responsibility of the author-amateur remains the same in the aspect of cooperation between the media and the audience.*

**Key words:** journalism of participation, hyperlocal media, public initiatives, media project.