

ЖУРНАЛИСТИКА СОУЧАСТИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ПАРТИЙНАЯ ПОВЕСТКА¹

Т. Л. Каминская

Финансовый университет при Правительстве РФ

Поступила в редакцию 1 октября 2020 г.

Аннотация: в статье анализируется медийный феномен журналистики соучастия в России, который, на взгляд автора, соотносим с феноменом успеха на выборах 2020 г. возникших в этом же году четырех партий. Именно внимание к региональной и молодежной политической и медийной повестке во многом помогло всем этим партиям пройти пятипроцентный рубеж в тех регионах, где они сумели зарегистрироваться. Принцип «горизонтальная Россия» и тренд на атомизацию целевых аудиторий, используемый краудфандинговой журналистикой, с успехом подхвачен в политической борьбе. Исследование актуально накануне главного события текущего электорального цикла: выборов в Госдуму 2021 г., когда, возможно, именно новые коммуникативные подходы партий будут определять их результаты, а не программные аспекты или их отношение к власти.

Ключевые слова: журналистика соучастия, политика, выборы, политическая повестка, коммуникация, партии.

Abstract: the article analyzes the media phenomenon of complicity journalism in Russia. The author believes that this phenomenon is similar to the phenomenon of success in the 2020 elections of four parties that emerged in the same year. It was the attention to the regional and youth political and media agenda that helped all these parties to pass the 5% mark in the regions where they managed to register. The principle of «horizontal Russia» and the trend towards atomization of target audiences used by crowdfunding journalism have been successfully used in political struggle. The study is relevant on the eve of the main event of the current electoral cycle: the elections to the State Duma in 2021, when, perhaps, it is the new communicative approaches of parties that will determine their results, and not the programmatic aspects or their attitude to the authorities.

Keywords: complicity journalism, politics, elections, political agenda, communication, parties.

Гражданская журналистика в формате редакций, несомненно, является трендом последнего пятилетия в России (несмотря на то, что в современных медиареалиях к гражданской журналистике относятся и блогинг на различных платформах в Сети). Еще в 2017 г. российская аналитическая компания MediaToolbox говорила о ней как о тренде года; в исследовании отмечалось, что общество хочет видеть от журналистов выполнение социальной миссии. Это может быть решение социальных проблем или составление материалов, которые потенциально важны для пользователя. В феврале 2019 г. выходит новый дайджест о прогнозах в медиа [1]. В нем эксперты аналитической компании MediaToolbox показывают, что один из главных трендов — это социальное финансирование медиа.

В 2013 г. вышло исследование Джойса Нипа [2], который предложил классификацию видов гражданской журналистики по степени вовлеченности аудитории. Н. В. Хлебникова в обзоре дискуссии аме-

риканских исследователей по поводу термина приводит в пример исследователя Джейна Шаффера, который отказался от использования термина «гражданская журналистика» в пользу термина «публичная журналистика» [3]. Делая обзор исследовательских подходов к понятию «гражданская журналистика», Е. А. Сарасов отмечает, что мнения ученых объединяет «понимание гражданской журналистики как некой творческой деятельности, которая направлена на формирование гражданской позиции и призыва к совместным решениям социально значимых проблем» [4, 124]. Исследователь указывает также на тесную работу со своей аудиторией как отличительную черту гражданской журналистики. Иллюстрации все большего «давления адресата» и возрастания аудиторного фактора в современной медийной ситуации автор приводила в публикациях прежде [5, 6]. В. В. Тулупов справедливо указывает, что воздействие гражданской журналистики связано не только с аудиторным фактором, но и с возникновением новых профессиональных установок и специализаций в профессии (связанных с необходимостью SMM) [7].

Российский исследователь медиа И. М. Дзялошинский предложил новый термин для русскоязычных медиа — «журналистика соучастия» [8], который ис-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31407

пользуется в данной статье. Во-первых, потому, что данный термин больше подходит к приводимым здесь примерам, во-вторых, именно журналистика соучастия, на наш взгляд, структурно и содержательно схожа с новой политической повесткой накануне выборов в Думу 2021 г. Роль журналиста в этой журналистике всегда оказывается спорной: насколько он должен находиться внутри своей аудитории, в какой мере соучаствовать в ее жизни?

Однако в любом варианте процесс создания контента связывается в данном типе журналистики с выраженной гражданской позицией ее автора. Сращение гражданского журналиста с политическим и социальным активизмом особенно характерно для России. Например, «Новая газета» часто использует приемы гражданской журналистики, вовлекаясь и вовлекая читателей в решение проблем. Как пример гражданской журналистики можно рассматривать издания «ОВД-инфо» и «Медиазону», где журналисты не только освещают проблемы, но и выполняют какие-либо фактические действия для их решений. Е. М. Пак указывает эффективные стратегии для продвижения СМИ в сетевых форматах, которые активно использует журналистика соучастия. На наш взгляд, указанные ею *стратегии вовлечения и стимулирования активности* служат не только для того, чтобы «подтолкнуть пользователя к просмотру интересных ему материалов, достичь его лояльности, проявив латентную заботу» [9, 333], но и побудить к активным действиям в социуме, а также финансово содействовать медиа. И действительно, цифровая эпоха все более трансформирует коммуникативные роли медиа и политиков: разделение на *участников и наблюдателей* событий больше не актуально, включенное наблюдение и соучастие получает все большее распространение. Очень важно, что достаточно масштабные медийные проекты, возникшие на основе краудфандинга, развились не в Москве, а в отдаленных регионах. Так, в 2020 г. интернет-журналу «7x7» (Сыктывкар) исполнилось 10 лет. Создан он был изначально в цифровой среде молодыми людьми, в частности студентами и выпускниками СыктГУ; и до сих пор мобильная молодежь с ее медийно-проектными поездками по России — основная движущая сила ресурса. В названии медиапроекта фигурирует словосочетание «Горизонтальная Россия», а его слоган — «Хватит читать Москву!». Симптоматично, что первый проект в мире, относимый официально к гражданской журналистике, был именно региональным медиапроектом (1988 г., США, «Шарлотт Обзервер»). К десятилетнему юбилею «7x7» пишет: «Все это время мы рассказываем вам о людях, которым не все равно, которые преобразуют мир вокруг, делают то, что не может делать государственная машина, — выстраивают горизонтальные связи от человека к человеку, ищут единомышленников и придумывают классные проекты».

Издание, что вообще характерно для российской редакции гражданской журналистики, организует всевозможные акции (баркемпы, встречи, исследовательские проекты в необычных форматах). Интересно, что во время пандемии активность журналистов не снизилась, а, наоборот, выросла — и все запланированные на лето мероприятия прошли в онлайн-форматах. В августе 2020 г. редакция запустила серию видеостримов, где рассказывает о внутренних процессах работы редакции — принципах, подходах, планах и команде. Каждая публикация заканчивается здесь призывом: «Мы меняем регионы и вдохновляем людей на изменения. Поддержите «7x7» и независимую журналистику в России!» Обычно краудфандинговые медиа публикуют отчеты о количестве собранных и необходимых средств рядом с анонсами и пользуются встроенными в сайты краудфандинговыми технологиями. Редакция «7x7» подчеркивает стремление максимально приблизиться к своей целевой аудитории, используя своего рода «новую искренность».

Что касается *горизонтальности и акцента на регионы* — именно этот тренд лежит в основе и нового партийного расклада. Вовлечь в выборы и политическую жизнь людей, которые обычно не ходят на выборы, прежде всего молодых, активных и проживающих в далеких от Москвы регионах страны, — таков посыл власти накануне выборов в Думу.

Аналитики и журналисты поначалу скептически отнеслись к практически одновременной регистрации Минюстом весной 2020 г. четырех политических партий, указывая на согласование регистрации с администрацией президента. Заголовки ведущих медиа по поводу новых политических инициатив, поддержанных властью, еще в августе 2020 г. были ироничны: *Прилепин написал партию* (о партии «За правду» писателя Захара Прилепина), *Новые люди не позвали старых* (партия бизнесмена Алексея Нечаева «Новые люди»). «Коммерсантъ» весьма точно назвала их «партиями средней дальности», но журналисты ошиблись, предвещая провал на выборах в Думу 2020 г.: «*партии-спойлеры*», *новые партии, сталкиваются в регионах с равнодушным населением и ведут довольно скучные и неяркие кампании* [10].

Однако уже в сентябре упомянутые две партии, а также Партия прямой демократии (ППД) разработчика компьютерных игр Вячеслава Макарова и экологическая партия «Зеленая альтернатива» московского эколога Руслана Хвостова, провозглашая своим электоратом «молодежь на улицах», «до сих пор не охваченный выборами электорат», неожиданно для многих экспертов получили желаемый пятипроцентный минимум практически во всех регионах, где выдвигались. Связь с региональной повесткой, в том числе медийной, «крафтовый» подход к специфичным целевым аудиториям (путем подбора персоналий из мира культуры) дали возможность

участвовать в выборах в Думу в 2021 г. без сбора подписей. Новые партийные проекты использовали также тематику, озвучиваемую журналистикой соучастия: во всем мире в ней превалируют экологические, спортивные, профсоюзные, правозащитные, антивоенные, альтерглобалистские темы и связанные с ними идеи и акции.

Идеи нового партийного строительства также соответствуют коммуникативной ситуации в медиаполе: исследователями отмечен тренд на атомизацию целевых аудиторий и востребованность усилий компактных редакций («крафтовая» журналистика). В качестве существенных характеристик феномена «крафтовых» СМИ в последнее десятилетие выделяются следующие: отсутствие регистрации в качестве СМИ; сознательное отмежевание от внешних форм журналистики как индустрии при соблюдении ее организационных форм; использование принципа глокализации при формировании контента; создание собственных концептов, мифологем или целостной мифологии для интерактивного взаимодействия с аудиторией; изобретение «собственного» языка; намеренное разрушение профессиональных штампов на всех уровнях вербального текста. На основании приведенных характеристик «крафтовая» журналистика определяется как новая «идеология информационного продукта» [11]. К такого рода журналистике можно, например, отнести интернет-журналы «Нож» и «Арзамас». С точки зрения независимых медийных проектов о культуре, созданных на спонсорские деньги, интересен «Арзамас», позиционирующийся как *магический проект, посвященный истории культуры*². Существующий с 2015 г. как просветительский проект, «Арзамас» в форме лонгридов и сторителлинга рассказывает о литературе, искусстве, истории и других гуманитарных науках, «то есть, о самом интересном в мире». К этому роду изданий относится и журнал самиздата «Батенька, да вы трансформер»³, который, по его собственному признанию, «с 2014 года исследует глобальные трансформации современного мира, их воздействие на человека и попытки людей повлиять на эти перемены. Мы изучаем последствия человеческих ошибок и напрасных решений, смотрим, как тренды и эволюция перелицовывают Землю, связываем воедино главные болевые точки мироздания и прослеживаем, как все переплетено». Это, как отмечают его создатели, «независимый журналистский проект, построенный без рубля инвестиций». С атомизацией целевых аудиторий и с трендом крафт-коммуникаций согласуются мнения политологов: «Если в эпоху модернисты главный упор при организации политического контакта между элитой и обществом делался на содержании групповых интересов (су-

ществовавших в виде целей, партийных программ, доктрин государственного развития) <...> то теперь на первый план вышел культурный интерес, облаченный в уникальные культурные формы» [12, 125]. Не случайно именно деятели культуры (от писателя Захара Прилепина до «народного художника» Васи Ложкина) стали лидерами и медийными лицами новых партий.

Интересный проект, также связанный с краудфандингом, соучастием целевой аудитории в контенте и финансировании, — российский издательский дом Look At Media, сфокусированный на интернет-изданиях. Еще один проект — «Такие дела», нацеленный на помощь людям, оказавшимся в беде, безусловно, относится к журналистике соучастия и имеет слоган *Мы вернем в журналистику человека*⁴. Изучение аудитории проекта «Такие дела» (май 2020 г.) проводил исследовательский отдел фонда «Нужна помощь» вместе с агентством Aquarelle Research, в нем приняли участие 2370 человек. Респондентами стали постоянные читатели и доноры «Таких дел»: те, кто заходит на сайт хотя бы раз в неделю, подписаны на субботнюю рассылку или поддерживают работу ТД пожертвованиями. Мотивация чтения и спонсирования журнала выглядит так: интересные истории, темы, которые не поднимаются в других медиа, возможность помочь, а главные ценности читателей — равнодушие, толерантность и готовность помочь⁵.

Сложности понимания того, как именно формируется сегодня политическая повестка, отмечают ведущие политологи. Так, политолог Е. Б. Шестопал, признавая, что политическая повестка дня отражается не только в официальных документах, но и в интернете и СМИ, отмечает все же, что «совсем не так просто понять, кто является субъектом выработки повестки дня (особенно в России с нашей сложной конфигурацией власти) и где, у каких акторов, в каких источниках следует искать декларируемые и скрытые цели, ценности и мотивы политических изменений, предлагаемых властью» [13, 9].

Организационная и информационная роль медиа в этом процессе особенно возрастает во время электорального цикла. Не случайно Т. Н. Митохина, например, указывает на то, что «власть, как правило, оформляет политическую повестку дня и в целом политико-деловой цикл соответственно циклу электоральному, приберегая ресурсы, чтобы пустить их в дело для улучшения психологического климата в обществе на предвыборный период» [14, 179]. Оформление повестки согласуется сегодня с обсуждаемыми в сетевых медиа проблемами. Тем более что, «задача власти состоит в том, чтобы слушать,

⁴ Режим доступа: <https://takiedela.ru/>

⁵ Исследование: кто и зачем читает «Такие дела».

Режим доступа: https://takiedela.ru/news/2020/07/02/auditoriya_takikh-del/

² Режим доступа: <https://arzamas.academy/about>

³ Режим доступа: <https://batenka.ru/>

слышать, обобщать, агрегировать и, что особенно важно, переводить каждодневные требования граждан с языка обыденности и повседневности на язык политических решений» [Там же].

Таким образом, гражданская журналистика как контроль общества над правительствами будет развиваться и масштабироваться как на самом локальном пространстве (городской микрорайон), так и в глобальном медиаполе (сбор и трансляция big data по разным социальным проблемам, исследования тайного бэкграунда межгосударственных решений). Именно гражданская журналистика определяет новый тренд — тренд на децентрализацию политических решений и действий. В то время как федеральные медиа работают в контексте убеждения «все решает Москва».

Сегодня необходимо признать, что не только медиа, но и власть стремится увлечь гражданских активистов новыми инициативами. При этом активно реализуется характерный для журналистики соучастия сетевой коммуникативный подход и «горизонтальность» активности с ее вниманием к проблемам конкретных регионов.

Власть анализирует возможную протестную активность в новые партийные проекты и использует те же медийные инструменты, что и гражданские активисты, блогеры и компактные редакции журналистики соучастия (и «крафтовой журналистики»).

ЛИТЕРАТУРА

1. Нигматуллина К. 5 направлений в развитии новых медиа / К. Нигматуллина, В. Пуля, М. Корнев // Журналист. — Режим доступа: <https://jrnst.ru/5-trends> (дата обращения: 26.09.2020).
2. Nip J. Routinization of Charisma. The institutionalization of public Journalism online / J. Nip // Public Journalism. 2.0. The promise and reality of a citizen — engaged press / ed. by Jack Rosenberry and Burton St. John III. Routledge. — N.Y., 2010. — P. 136.
3. Хлебникова Н. В. Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских массмедиа / Н. В. Хлебникова // Медиаскоп. — 2011. — № 2.
4. Сарасов Е. А. Гражданская журналистика: анализ понятия в ретроспективном аспекте (взгляд современных

ученых в контексте истории) / Е. А. Сарасов // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2011. — Т. 1. — № 7. — С. 123–126.

5. Каминская Т. Л. «Фактор адресата» в современной медийной ситуации: новые платформы и жанры / Т. Л. Каминская // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 2. — С. 109–111.

6. Каминская Т. Л. Автор и адресат в современных медиатекстах / Т. Л. Каминская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2008. — № 2–2. — С. 314–319.

7. Тулупов В. В. Новые профессиональные установки и специализации в журналистике / В. В. Тулупов // Медиа в современном мире. — СПб., 2019. — С. 100–102.

8. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. — М., 2006.

9. Пак Е. М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ / Е. М. Пак // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 2. — С. 128–134.

10. Литвинова М. Партии средней дальности. От четырех новых проектов ждут хотя бы по одной победе на осенних выборах / М. Литвинова, К. Дюрягина // «Коммерсантъ». — № 144. — 13.08.2020. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/amp/4451088> (дата обращения: 26.09.2020).

11. Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» СМИ / Т. В. Болдырева // Поволжский педагогический вестник. — 2018. — Т. 6. — № 1 (18). — С. 76–81.

12. Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. Политические исследования. — 2004. — № 2. — С. 124–132.

13. Шестопал Е. Б. Политическая повестка дня российской власти и ее восприятие гражданами / Е. Б. Шестопал // Полис. Политические исследования. — 2011. — № 2. — С. 7–24.

14. Митрохина Т. Н. Политическая повестка дня: понятие, специфика, субъекты формирования / Т. Н. Митрохина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2019. — № 1 (75). — С. 176–180.

*Финансовый университет при Правительстве РФ
Каминская Т. Л., доктор филологических наук, профессор
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
E-mail: tlkam1@mail.ru*

*Financial University under the Government of the Russian Federation
Kaminskaya T. L., Doctor of Philology, Professor of the Mass Communications and Media Business Department
E-mail: tlkam1@mail.ru*