

---

---

## ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРАУДСОРСИНГА В ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.Е. Базанова, В.А. Тулисова

Кафедра теории и истории журналистики  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198*

В статье рассматриваются такие новые и актуальные на сегодняшний день явления, как New Media (новые СМИ), гражданская журналистика и краудсорсинг. Авторы подчеркивают преимущественные отличия новых СМИ от традиционных. В работе приводятся статистические данные для подтверждения процесса внедрения Интернета в жизнь современного общества. Уникальность и новаторство статьи заключается в рассмотрении автором жанра журналистского расследования в ключе новых интернет-тенденций. В статье выдвигается теория о том, что краудсорсинг может быть использован в качестве инструмента гражданской журналистики при журналистском расследовании, и приводятся конкретные примеры его использования в новых СМИ.

**Ключевые слова:** СМИ, новые СМИ, журналистика, гражданская журналистика, расследовательская журналистика, краудсорсинг.

В связи с компьютеризацией общества и развитием интернет-коммуникаций в конце XX века для обозначения интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями и разграничения этого нового явления с традиционными СМИ был введен термин New media, или в переводе на русский язык «новые медиа», «новые СМИ». Они представляют собой абсолютно новое явление, нацеленное на свою целевую аудиторию и свою область применения.

Целевая аудитория здесь понимается как группа людей, которая объединена какими-либо общими признаками и на которую направлено рекламное сообщение. Признаки могут быть как социально-демографические, такие как пол, возраст, уровень образования и достатка, так и любые прочие характеристики, необходимые в той или иной маркетинговой кампании, например, люди, носящие очки, или владельцы домашних животных. Верное и максимально полное определение различных признаков целевой аудитории — это половина успеха любой маркетинговой или PR-кампании. Однако когда мы говорим о журналистике, нельзя не использовать данное понятие, так как любое информационное сообщение для того, чтобы быть понятым, должно иметь свою определенную аудиторию. Так, научный журнал не может быть популярен среди людей, не занятых в этой сфере деятельности, они попросту не поймут, о чем идет речь, а следовательно, сообщение не достигнет своей цели. Поэтому определение целевой аудитории так важно не только в маркетинге и PR, но и в других науках, связанных с массовыми коммуникациями.

Термин New Media был введен для противопоставления традиционным СМИ, таким как радио, телевидение и пресса, т.е. для обозначения процесса развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций [4].

Все новые СМИ, существующие на данный момент, можно разделить на следующие виды: информационные агентства и службы, ежедневные газеты, информационные дайджесты и порталы. Кроме того, есть ресурсы, не поддающиеся данной классификации, так как они выполняют информационно-аналитические функции, то есть в них помимо свежей информации можно найти материалы исследований или аналитические статьи.

Сетевые СМИ, самые близкие к традиционным, — это так называемые e-zines. Данный термин используется только для газет, не имеющих бумажных аналогов и существующих в Интернете. В качестве примера подобного рода изданий можно привести Salon Magazine (<http://www.salon.com>), а также издания концерна Wired Digital — Wired News (<http://www.wired.com>), Hot Wired (<http://www.hotwired.com>) и Wired Magazine, посвященные технологиям, компьютерам, новостям программного рынка и событиям в сетевом сообществе и считающиеся одними из самых уважаемых источников информации в Интернете. В России примером могут послужить такие сетевые СМИ, как интернет-газета «Газета.ru» (<http://www.gazeta.ru>), новостная лента Lenta.ru (<http://lenta.ru>) или же женский журнал Woman.ru (<http://www.woman.ru>).

Тем не менее какого бы вида ни было сетевое СМИ, оно, несомненно, имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционной прессой. Это оперативность, неограниченная аудитория, низкая себестоимость распространения информации, база данных с поисковиком и возможностью многократного использования, полнота и мгновенность доступа к архивной информации, использование функции гипертекста, а также новый уровень взаимоотношений с аудиторией, который заключается в персональных контактах и интерактивности изданий.

На сегодняшний день многие компании, как коммерческие, так и некоммерческие, стали рассматривать New Media как один из факторов влияния на общественное мнение. Ведь именно они объединяют во времени и пространстве аудитории как печатных, так и вещательных СМИ.

По статистическим данным, которые следуют из опросов, проведенных весной — летом 2014 года, Интернетом пользуются 64—68% граждан России от 18 лет и старше. Из них 50—54% делают это ежедневно или почти каждый день. Таким образом, это около 60 миллионов взрослых россиян. С 2012 года Россия занимает первое место по величине интернет-аудитории в Европе — 61,3 миллиона пользователей или 15% от общего числа пользователей Глобальной сети в данном регионе (408 миллионов человек), а также шестое место в мире (первое место в мире занимает Китай, где веб-пользователей более 500 миллионов человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия) [3].

С развитием Интернета и цифровых технологий широкое распространение получила такая разновидность журналистики, как гражданская (или, как ее называют по-другому, общественная, объединенная, демократическая) [6]. Это понятие определяется как разновидность журналистики, получившая широкое распространение с развитием Интернета и новых цифровых технологий. Следовательно, любой человек, имеющий в своем арсенале фото или видео камеру, цифровой фо-

тоаппарат или даже просто мобильный телефон с функциями фото или видеосъемки и запечатлевший любопытную новость, а может, и сенсационное событие, а после выложивший его в Интернет — на страницу в социальной сети, видеохостинг или блог, — может быть назван гражданским журналистом. Интересен тот факт, что такие персоны нередко собирают аудиторию равную, а то и превышающую крупные СМИ по количеству читателей.

В истории журналистики известен жанр журналистского расследования, образовавшийся из метода сбора информации и постепенно ставший самостоятельным, востребованным и популярным. Это кропотливая и сложная работа профессионалов, связанная с выискиванием фактов и причин того или иного события [1]. По определению, журналистское расследование — жанр, который характеризует планомерное и, как правило, долговременное исследование предмета публикации (зачастую посвященной преступлениям, политическим скандалам и т.п.). Работа журналиста в этом жанре сродни деятельности частного детектива, поскольку в ее фундаменте — поиск фактуры, которую заинтересованные лица и/или организации укрыли от общества [5].

С появлением гражданской журналистики расследовательский жанр стал популярен среди обычных людей, активных пользователей Сети. Отсюда возникает возможность использования краудсорсинга как инструмента гражданской журналистики в новых медиа, которые дают возможность новой жизни этой трансформации жанра расследовательской журналистики в Интернете.

Под краудсорсингом мы понимаем использование «толпы» энтузиастов для решения различных общественно значимых задач через глобальную сеть Интернет [2]. При проведении журналистского расследования методом краудсорсинга если творческой и образованной «толпе» вложить в руки телефоны, камеры, фотоаппараты и прочие гаджеты, то мы получаем дешевую, оперативную, увлеченную и невероятно выгодную по большинству параметров рабочую силу для расследования и обнародования информации о различных общественно-политических проблемах в новых медиа.

Главный принцип краудсорсинга прост: если цель — поиск нового ответа на вопрос, то шансы обнаружить оригинальное решение куда выше при участии тысячи человек, чем при задействовании десятка.

Есть множество примеров того, как «толпа» расследовала общественно значимые проблемы. Под краудсорсинговые проекты создаются специальные площадки в Интернете, такие как Ushahidi.com и один из ее русских аналогов «Холода.инфо». Наилучшим примером задействования краудсорсинга в жанре расследования гражданской журналистики в новых медиа может стать моментальный отклик пользователей крупного имиджборда (анонимного веб-форума с возможностью прикрепления к сообщениям фотоматериалов) 4chan на обращение представителя ФБР Ричарда Делорье к гражданам США с просьбой установить личности подозреваемых после террористического акта 15 апреля 2013 года на Марафоне в Бостоне. Несмотря на тот факт, что основной направленностью деятельности пользователей данного сайта является создание демотиваторов (изобра-

жений, состоящих из картинки в черной рамке и комментирующей ее надписи-слогана, составленных по определенному формату), и троллинг (вид виртуального общения с нарушением этики сетевого взаимодействия с целью нагнетания конфликтов; выражается в форме агрессивного, издевательского и оскорбительного поведения; используется как персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации), в трагических условиях люди объединились и, изучив большое количество информации, вычислили подозрительного человека в белой кепке, черной одежде и с черным рюкзаком, очень похожим на тот, который криминалисты нашли на месте взрыва.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях динамично развивающейся эпохи Интернета традиционные современные жанры, существующие в классической журналистике, а также средства массовой коммуникации, ставшие чем-то обыденным, начинают синтезироваться и перерождаться в нечто новое и глобальное, площадку для чего предоставляет Интернет и его возможности. Так рождаются новые виды журналистики, например, гражданская. Так происходит и с жанром журналистского расследования, который благодаря возможностям New Media и использованию приема краудсорсинга в Интернете приобретает новые черты.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Гориков А. Расследование — жанр или метод? Санкт-Петербургский Творческий Союз Журналистов — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper/2005/numb01/doc1845/>
- [2] Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса = Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. — М.: Альпина Паблишер, 2012.
- [3] Интернет в мире и в России: самые главные новости и основные тенденции. — [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151)
- [4] Новые медиа — миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=46186>
- [5] Балуев С., Вышенков Е., Гориков А., Гусаренко А., Капитаньер А., Корзинина Я., Константинов А., Лебедев Р., Летенкова Е., Ольховская М., Потапенко А., Петрова О., Самойлов А., Тилькин И., Хозиков В., Шушарин И. Журналистское расследование. История метода и современная практика / Под общей редакцией А.Д. Константинова. — СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://evartist.narod.ru/text14/55.htm>
- [6] Рублёв С. Гражданская журналистика на службе интересов общества. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

## LITERATURA

- [1] Gorshkov A. Rassledovanie — zhanr ili metod? Sankt-peterburgskij tvorcheskij soyuz zhurnalistov. — [Elektronnyj resurs]. — URL: <http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper/2005/numb01/doc1845/>

- [2] *Xau Dzh.* Kreditsorsing. Kollektivnyj razum kak instrument razvitiya biznesa = crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. — M.: Alpina publisher, 2012.
- [3] Internet v mire i v Rossii: samye glavnye novosti i osnovnye tendencii. — [Elektronnyj resurs]. — URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151)
- [4] Novye media — mif ili realnost? Prakticheskie primery integracii tradicionnyx i novyx media. — [Elektronnyj resurs]. — URL: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=46186>
- [5] *Baluev S., Vyshenkov E., Gorshkov A., Gusarenko A., Kashtaner A., Korzinina YA., Konstantinov A., Lebedev R., Letenkova E., Olxovskaya M., Potapenko A., Petrova O., Samojlov A., Tilkin I., Xozikov V., Shusharin I.* Zhurnalistskoe rassledovanie. Istoriya metoda i sovremennaya praktika / Pod obshhej redakciej A.D. Konstantinova. — SPb.: Neva; M.: OLMA-PRESS, 2003. — [Elektronnyj resurs]. — URL: <http://evartist.narod.ru/text14/55.htm>
- [6] *Rublyov S.* Grazhdanskaya zhurnalistika na sluzhbe interesov obshhestva. — [Elektronnyj resurs]. — URL: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>

## **HOW CROWDSOURCING CAN BE USED IN CITIZEN JOURNALISM**

**A.E. Bazanova, V.A. Tulisova**

The Department of Theory and History of Journalism  
Philological Faculty  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198*

The authors consider such a new and important phenomenon today as New Media, citizen journalism and crowdsourcing. The authors emphasize the advantageous features of the new media, unlike the traditional ones. The article presents statistical data to support the introduction of the Internet in the modern society's life. Uniqueness and innovativeness article is that the author considers the genre of investigative journalism as a new Internet trends. The authors theorize about how crowdsourcing can be used as a tool for citizen journalism.

**Key words:** media, new media, journalism, citizen journalism, investigative journalism, crowdsourcing.