

5. Сидорская, И. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект / И. Сидорская // *Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития* : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр. 2012г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 124–135.

6. Градюшко, А. Социальные медиа в системе зарубежных интернет-СМИ / А. Градюшко // *Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития: материалы Междунар. науч.-практ. конф.*, 17 февр. 2012г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 38–40.

7. Костюкевич, Н. Каникулы туристам из России испортил закрытый горнолыжный курорт? / Н. Костюкевич // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/329466.html>. – Дата доступа: 09.01.2013.

8. Концевой, М. П. XML-инструментарий в современной web-журналистике / М. П. Концевой // *Журналистика–2010: стан, проблемы і перспективы: материалы 12-ой международной научно-практической конференции, 8–9 декабря 2010г.* – Минск: БГУ, Институт журналистики, 2010. – С. 23–26.

9. *Internationalizing Media Studies*. Edited by Daya Kishan Thussu. 2009, Routledge – 322 p.

Александр Короченский

Белгородский государственный университет, Россия

НОВЫЕ СУБЪЕКТЫ ТРАНСГРАНИЧНЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В XXI ВЕКЕ

Появление и развитие периодической печати, а затем радио и телевидения сопровождалось в XIX-XX веках непрерывным развитием и усложнением технологической базы информационного производства, чему сопутствовало укрупнение экономических организаций, осуществляющих это производство. Создание крупных газетных предприятий, которые представляли собой огромные «фабрики прессы», а затем и формирование больших высокотехнологичных телерадиовещательных компаний способствовало развитию и углублению профессионализации журналистской деятельности. Сложившаяся вертикальная, иерархически организованная модель массовой коммуникации развивалась преимущественно по формуле «от немногих – к многим». Особенно заметно это проявлялось в сфере международных массовых коммуникаций, где в XX веке безраздельно доминировали крупнейшие государственные и коммерческие акторы – службы иновещания, трансграничные

издательские корпорации и пр. Именно им, зачастую вкупе с государственными внешнеполитическими ведомствами, принадлежало исключительное право на наполнение трансграничных информационных информационных потоков и контроль за их содержанием.

Ввиду технической сложности и дороговизны информационного производства, вертикального построения коммуникации возможности самостоятельной деятельности граждан в массово-информационной сфере были сведены к минимуму, о чем свидетельствует, в частности, история «альтернативной прессы» на Западе и «самиздата» на Востоке, которые представляли собой маргинальные коммуникационные явления. Трансграничная информационная деятельность вне структур медийного мейнстрима была исключена. В XX веке проявилась тенденция, которую можно охарактеризовать как *отчуждение медийной аудитории от прямого участия в массово-коммуникационных процессах* по причине полного доминирования профессиональных журналистов и их политических и экономических спонсоров в формировании информационной «повестки дня» крупных медийных организаций, нередко игнорировавших реальные запросы и настроения значительной части граждан [1]. Косвенным подтверждением наличия феномена отчуждения служат последующее существенное сокращение потребления «классических» СМИ (особенно ежедневных газет) и массовый отток значительной части аудитории СМИ в Интернет по мере увеличения доступности Сети для рядовых граждан и создания там широкого спектра информационных ресурсов, доступных непрофессионалам: сайтов, блогов, социальных сетей, видеопорталов и пр. [2].

Представлявшийся ранее утопическим идеал горизонтальной диалогической коммуникации в духе Ю. Хабермаса, которая обеспечивала бы развитие демократического публичного дискурса с его действительным многоголосьем и равенством участников, с взаимодействием по формуле «*многие-с-многими*», переставал казаться неосуществимым. Идея «многоголосого мира», вдохновившая в своё время авторов знаменитого доклада международной комиссии ЮНЕСКО под руководством Ш. Макбрайда [3], стала вполне реализуемой на практике лишь с развитием «цифровой революции» - дигитализации информационного производства и коммуникаций, спровоцировавшей быстрое развитие медиаконвергенции. В свою очередь, медиаконвергенция влечет за собой глубокую трансформацию технологий журналистского труда, самой профессии журналиста. Она же порождает симбиотические формы взаимодействия разнородных СМИ, новые отношения между медийными организациями и непрофессиональными коммуникаторами. Медиаконвергенция знаменует взаимопроникновение различных форм презен-

тации информации в новейших и «классических» СМИ, а также существенные изменения в контенте СМИ и взаимодействии коммуникаторов и их аудитории.

Особого внимания заслуживает влияние медиаконвергенции на международную журналистику, которая претерпевает в наши дни существенную трансформацию под влиянием глобализации и цифровой революции в области массовых коммуникаций. В частности, это вызвано существенным изменением коммуникативных ролей аудитории под влиянием широкого распространения цифровых технологий обработки и распространения информации в условиях конвергенции различных каналов и средств массовой коммуникации.

«Цифровая революция» рубежа XX-XXI веков породила глубокую качественную трансформацию массовой коммуникации в сторону её индивидуализации. Речь идёт не только о возрастающей индивидуализации потребления информации в условиях, когда новейшие многоканальные и сетевые коммуникации предоставляют потребителям беспрецедентно широкие возможности самостоятельного выбора информационных продуктов и услуг. Индивидуализация коснулась также производства и распространения массовой информации. В наши дни стали возможными и широко практикуются создание и массовые рассылки через Интернет и мобильную телефонную связь индивидуальных сообщений разного рода: текстовых посланий, фотографических, аудио- и видеоматериалов, включая документально-новостные и публицистические тексты. Мобильный телефон, ещё совсем недавно являвшийся не более чем средством двусторонней связи в вербальной форме, приобрел характеристики конвергентного средства массовой информации, способного к широкому распространению мультимедийных текстов.

Реальностью наших дней становится «массовая индивидуальная коммуникация», или «массовая самокоммуникация» (mass self communication). В дефиниции М. Кастельса это новая форма коммуникации: она, безусловно, массовая, но производится, получается и воспринимается индивидуально [4]. Выступая в одних случаях как форма технически опосредованного социального общения, дополняющего «традиционную» массовую коммуникацию через СМИ, в других случаях «массовая самокоммуникация» граждан претендует на дополнение медийному мейнстриму либо на альтернативность ему, порой превращаясь в фактор оперативной коррекции его содержания аудиторией.

Сегодня благодаря многочисленным техническим новшествам граждане способны переходить из привычного состояния безличной медийной аудитории в категорию полноценных субъектов массовых коммуникаций, обеспечивающих реализацию своего права на коммуника-

цию («the Right to Communicate») [5]. Традиционное отношение к медийной аудитории как объекту информационного воздействия отражено на понятийно-терминологическом уровне: аудитория обычно характеризуется как некая совокупность *реципиентов* информации – или же *потребителей* информационных продуктов. Хотя такая трактовка коммуникационного взаимодействия массмедиа и «реципиентов» привычна и широко распространена, продуцируемая коммуникация подобного рода по существу является односторонним процессом, усечённой коммуникацией. Полноценная коммуникация предусматривает диалог и полилог, постоянную и полноценную обратную связь. Это достигается тогда, когда аудитория массмедиа так или иначе, в той или иной степени приобретает характеристики *субъектности*.

Выступая в роли потребителей, индивиды, составляющие медийную аудиторию, могут приобретать при этом некоторые признаки субъектности. Потребитель может осуществлять выбор информационных продуктов и услуг, предоставляемых через массмедиа, потребляя их или отказываясь от потребления, формулировать свои пожелания и претензии медийным организациям. В современных условиях индивидуализации потребления информации и развития цифровых интерактивных форм массовой коммуникации радикально расширяются возможности потребителей регулировать коммуникационный процесс, формировать своё «информационное меню» Касается это и потребления международной информации: например, пользователи Интернетом имеют возможности глобального открытого доступа к огромному количеству информационных ресурсов различных стран мира. Этот доступ сегодня ограничен больше языковыми и культурными барьерами, менталитетом пользователей Сетью, чем какими-либо другими препятствиями. Вместе с тем данный вид *потребительской субъектности* является редуцированным, так как потребитель, с одной стороны, имеет свободу выбора, но, с другой, располагает ограниченными возможностями для воздействия на коммуникацию.

Новейшие коммуникационные технологии и устройства (Интернет, мобильная телефония и пр.) не только увеличивают возможности потребления разнообразной информации, но и представляют возможность рядовым гражданам производить с минимальными материальными затратами свои собственные медиатексты (включая мультимедийные) и осуществлять их массовое распространение. Вследствие широкого распространения и удешевления цифровой техники и компьютерно-сетевой связи процесс создания и распространения индивидуальных сообщений существенно упростился, что облегчает включение граждан в массовую коммуникацию в качестве продуцентов и распространителей собствен-

ных медиатекстов (*content generators*). Сегодня не требуются особые специальные знания и дорогостоящее оборудование, чтобы отснять, смонтировать и распространить через глобальную Сеть свой собственный видеофильм, создать там персональные или групповые сайты, блоги, подкасты, размещать свои медиатексты в социальных сетях. Таким образом, благодаря новейшим формам технически опосредованной массовой коммуникации граждане приобретают коммуникативную субъектность более высокого порядка, которая может быть определена как **креативная субъектность**.

В свою очередь, креативная коммуникативная субъектность индивидов проявляется в двух основных вариантах. В первом случае индивид как создатель собственных медиатекстов выступает в роли партнера медийных организаций, предоставляя им свои работы для опубликования в составе информационных потоков, продуцируемых и структурируемых профессиональными коммуникаторами. Соответственно, в таких случаях сторонний коммуникатор приобретает **партнёрскую креативную субъектность**. Так, например, видеосообщения ведущих мировых телеканалов о цунами в Южной Азии и во время недавнего землетрясения в Японии (2012г.) были построены главным образом на основе видеоматериалов, предоставленных непосредственными свидетелями происходящего. Драматические кадры, заснятые очевидцами на любительские видеокамеры и мобильные телефоны, широко использовались при освещении на ТВ недавних потрясений «арабской весны» - и не только потому, что телекомпании не могли направить своих журналистов в закрытые для доступа или слишком опасные районы (как это было, например, в период массовых беспорядков в провинциальных городах и деревнях Сирии). Любительский видеоряд, уступающий по техническому качеству съемкам профессиональных телеоператоров, имеет вместе с тем и неоспоримые достоинства. Полученные от очевидцев событий кадры приобретают качества достоверного и эксклюзивного видеодокумента-свидетельства, особенно ценного в международной телевизионной журналистике, где для достижения коммуникационного успеха постоянно требуются «картинки» о событиях, весьма удалённых от зрителей географически и психологически.

«Большая пресса» сегодня пересматривает своё отношение к индивидуальным источникам информации в Сети, которые первоначально рассматривались как приватные дневники (блоги), либо как способ организации неформального, ни к чему не обязывающего межперсонального общения (социальные сети). Так, британская Комиссия по жалобам на прессу (РСС) постановила, что социальные сети и блоги являются

источником публичной информации, которая может быть использована журналистами, если информация размещена в открытом доступе [6].

Процессы медиаконвергенции приводят к существенным переменам в отношениях печатных изданий с их аудиторией. Международный журнал «Le Monde Diplomatique» (LMD), издающийся на 26 языках, оснастил свою англоязычную электронную версию архивом и несколькими мультимедийными разделами, превратившими её в конвергированное сетевое издание. В разделе «Статьи и блоги» даются публикации сторонних авторов из разных стран мира, нередко - представителей неправительственных организаций и независимых экспертов. Раздел «Образы» даёт возможность сопровождать текстовые публикации большим количеством фотоиллюстраций, столь обильное размещение которых было бы немислимо в бумажной версии журнала. Качество публикуемого фотоматериала не является ровным, поскольку в роли фотографов выступают авторы текстовых материалов, обычно не владеющие секретами профессиональной фотографии. Но множество иллюстраций с места описываемых событий помогают создать «эффект присутствия», усиливая впечатление достоверности, документальности описываемого.

Характеристики «Le Monde Diplomatique» как конвергированного издания закрепляются аудиопубликациями в разделе «Подкасты», а также возможностью электронной подписки на журнал и прочтения полученных номеров через iPhone и iPad, рассылкой по e-mail ключевых публикаций из каждого ежемесячного выпуска. Всё это существенно расширило тематический спектр публикаций журнала на международные темы и возможности трансграничной доставки издания различным категориям аудитории, а также состав авторов, пополнившийся представителями гражданского общества из различных стран мира.

Ведущие западные газеты с международным распространением, а также крупные телекомпании и агентства новостей сегодня проводят кампании масштабного привлечения непрофессиональных авторов, включая зарубежных, к сотрудничеству с редакциями. Так, международное российское информационное агентство РИА Новости организовало с этой целью специальный раздел «Ты – репортер». Такое сотрудничество позволяет не только оптимизировать редакционную политику в части сокращения операционных расходов, но и обеспечивает свободный приток международной информации, которая не была бы получена без содействия авторов-непрофессионалов.

Именно новейшие формы массовой коммуникации позволили миру узнать многие драматические подробности о событиях «арабской весны», переданные их непосредственными участниками. Так, во время протестов в Египте только благодаря социальным сетям международ-

ные СМИ (например, спутниковый телеканал «Al-Jazeera») непрерывно получали неподцензурную информацию, в частности, о пытках в отделениях полиции. Многие из подобных фактов были засняты на видео с мобильных телефонов. Все эти бесчинства стали достоянием гласности благодаря публикациям на портале фотографий и видео Flickr и в социальной сети Facebook, пока правительство не начало запрещать к ним доступ [7].

Телеканал «Аль-Джазира», заинтересованный в постоянном притоке оперативной видеoinформации о протестном движении в арабских странах, в свою очередь использовал собственные коммуникационные возможности, организовав свой интернет-сайт для размещения соответствующих видеосообщений, присылаемых через Интернет очевидцами и участниками событий [8].

Видеопортал YouTube и социальная сеть микроблогов Twitter также сыграли важную роль в «арабской весне». Но в Тунисе и Египте Facebook использовался больше всего - сначала для обмена информацией о жестокостях полиции, а затем для создания онлайн-общества, которое было мобилизовано и присоединилось к протестам. Когда власти Египта закрыли интернет, Google и Twitter активно помогли протестующим. Был создан новый сервис speak2tweet, позволяющий людям оставлять голосовые сообщения, которые затем записывались в файлы на Twitter в качестве информационных обновлений..

Когда Интернет в Египте снова начал действовать после правительственного запрета, YouTube во взаимодействии с сервисом по сбору и хранению новостей Storyful воспользовались тысячами видеороликов, которые пришли от демонстрантов с площади Тахрир [9]. Была создана возможность быстро получать и делиться информацией на канале политических новостей CitizenTube [10]. Эта же информация использовалась и профессиональными тележурналистами-международниками за рубежом при освещении египетских событий.

Необходимо отметить, что в случае возникновения партнерских отношений медийных организаций с авторами-непрофессионалами вопрос о публикации или отклонении полученных от них медиатекстов по-прежнему остаётся на усмотрении профессиональных журналистов. Поэтому партнёрскую креативную субъектность следует признать неполной, ограниченной формой коммуникативной субъектности. В полной мере субъектность непрофессиональных коммуникаторов проявляется лишь в ситуациях, когда они самостоятельно создают и автономно распространяют в массовых масштабах созданные ими медиатексты. Такая коммуникативная креативная субъектность может быть названа *автономной*.

Развитие автономной коммуникативной субъектности непрофессиональных коммуникаторов обусловило, наряду с различными социальными факторами, появление множества самодеятельных «журналистов-граждан» и сетевых изданий, содержание которых полностью (или почти полностью) формируется из материалов, подготовленных непрофессионалами. Одним из наиболее известных сетевых проектов такого рода стала южнокорейская газета «[OhMyNews](#)», издающаяся под девизом «Каждый гражданин – репортер». Со временем этот онлайн-проект трансформировался в англоязычное международное издание, с которым сотрудничают тысячи авторов-волонтеров из разных стран мира [11].

Особого внимания заслуживает роль блогосферы в развитии международной журналистики XXI века. Подавляющее большинство блогеров не претендует на роль поставщиков актуальной социальной информации, ограничиваясь опубликованием своих частных размышлений, впечатлений и переживаний. Но часть авторов электронных дневников действует в режиме сбора сведений, информирования о текущих событиях, их анализа и комментирования, выполняя функции, свойственные журналистике, занимаются расследованиями.

В ситуации глобального доступа к интернет-ресурсам международную сетевую публику привлекает блестяще демонстрируемый блогерами «живой», не замутненный официозом взгляд на происходящее и предоставляемая ими первичная, не препарированная и не «дозированная» информация. На блогах оперативная информация появляется нередко раньше, чем в сообщениях «больших» СМИ, и представляет реальное информационное «многоголосье», поскольку отражает позиции разных заинтересованных сторон.

Наблюдаемая ныне ситуация является своего рода вызовом для медийных организаций, так как граждане всё чаще выступают в качестве производителей и распространителей альтернативного контента, корректирующего или даже опровергающего содержание «больших СМИ». Часть гражданских сетевых проектов не только дистанцирована от медийного мейнстрима, но стремится создать ему альтернативу, предлагая иное видение социальных и политических реалий, другую иерархию тематико-содержательных приоритетов. Так, специализирующийся на гражданском мониторинге и критике СМИ британский веб-сайт «[МедиаЛинз](#)» [12], который был создан и поддерживается небольшой группой активистов, играет роль эффективного «корректора» крупнейших медийных организаций Великобритании при освещении ими международных событий. Сайт привлекает заинтересованных граждан к кампаниям давления на большие СМИ, чтобы добиться коррекции ими

искажённого освещения событий на планете. Испытав на себе воздействие онлайн-критики со стороны своей аудитории, журналист-международник британской корпорации ВВС П. Рейнолдс признал: «Я осознал, что означает прямой контакт с публикой. Это ужас. Такого со мной раньше не случалось <...> Очень тяжело становится кем-то вроде члена правительства или парламентария, оказавшихся на напряженных парламентских слушаниях» [13].

Наблюдаются критические атаки блогеров на большие медийные организации, которые вынуждены реагировать на критику – особенно в тех случаях, когда оказывается под ударом их публичная репутация как надёжных и заслуживающих доверия поставщиков информации. В августе 2006г. мировая пресса сообщила: агентство «Рейтер» [14] изъяло из своего информационного оборота 920 фотографий из Ливана после того, как блогеры оповестили публику о выявленных ими фактах недопустимого манипулирования изображением в процессе компьютерного редактирования снимков военных действий в этой стране.

В связи с наблюдаемой тенденцией газета «[The Financial Times](#)» отмечала: «В сегодняшнем меняющемся мире элиты, обладавшие прежде монополией на полезную информацию о других странах, быстро утрачивают свои позиции. За пределами чиновничьих кабинетов и университетских кафедр, где эти элиты долго чувствовали себя, как дома, появилась необъятная информационная вселенная – в ней все больше правят бал блогеры, «неофициальные» переводчики и «самозванные» эксперты» [15].

Литература

1. Отчуждение граждан от субъектного участия в массово-коммуникационных процессах (в условиях медиатизированной политической жизни и пр.) является одной из существенных причин развития медиакритики (см.: Moraes, Denis de (coord.) Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder. Ed. Icaria. – Barcelona. 2005).

2. Монахов, В. Н. СМИ – уходящая натура? / В .Н. Монахов // Право и государство. Теория и практика. М. – 2005. – № 1.

3. Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow. Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order. // Unesco. – Paris. 1980.

4. Кастельс, М. Новые индивидуальные массмедиа / М. Кастельс // Le Monde Diplomatique – 2006, август (российское издание).

5. Hamelink, Cees J., Hoffman, J. The State of the Right to Communicate // Global Media Journal. Volume 7. Issue 13. Fall 2008.

6. Смотров, А. Британским СМИ разрешили использовать информацию из соцсетей / А. Смотров // РИА Новости. – 2011. – 9 февр.

7. Мобильные революции // Курьер ЮНЕСКО. – 2011. – Август.

8. <http://yourmedia.aljazeera.net>
9. Preston, J. [Facebook Officials Keep Quiet on Its Role in Revolts](#) // [The New York Times](#). – 2011. – February 18.
10. <http://www.citizentube.com>
11. <http://international.ohmynews.com/about/>
12. <http://www.medialens.org>
13. Цит. по: Tyranny and Rebellion – The Breaking of the Corporate Media Monopoly // MediaLens. – 2011. – March 2.
14. <http://www.reuters.com>
15. The Financial Times. – 2006. – August 23.