

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 83–91.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2026;1(59): 83–91.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2026-59-1-83-91

ЖУРНАЛИСТИКА СОУЧАСТИЯ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ ПРАКТИК К НОВЫМ МЕДИА

Ирина Ивановна Карпенко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия,
karpenkoirina@bsuedu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0964-6679>, SPIN-код 6861-6687

Аннотация. Журналистика соучастия – вид журналистики, предполагающий активное вовлечение аудитории в процесс создания и распространения информации. Данная деятельность ориентирована на взаимодействие журналистов и граждан, предполагая, что общественность может не только получать новости, но и участвовать в их производстве, анализе и обсуждении. В данной статье автор ставит перед собой цель 1) выделить причины роста интереса аудитории к журналистике соучастия – рост гражданской активности и гражданского самосознания, развитие информационно-коммуникационных технологий, изменение роли СМИ в обществе, потребность аудитории в получении достоверной информации, изменение социальных статусов журналистов и аудитории; 2) классифицировать и рассмотреть формы взаимодействия СМИ и аудитории – дискуссия, вовлечение (открытая журналистика, UGC на официальных медиа-платформах и UGC на сторонних платформах, инициируемая СМИ); 3) выявить проблемы (утрата редакционного контроля над материалом, создание информационного шума, «дискриминация» определенных точек зрения, непрофессионализм авторов-граждан, нехватка компетенций аудитории) и наметить перспективы ее дальнейшего развития (углубление взаимодействия аудитории и СМИ, многообразие точек зрения, стимулирование социального активизма, усиление контроля над контентом). Особое внимание в работе уделено уточнению понятия «журналистика соучастия» и его отличию от понятий «UGC» и «гражданская журналистика». Изучение практик журналистики соучастия в исследовании основано на анализе практического опыта отечественных и зарубежных СМИ. Анализ эмпирического материала показал перспективность данного вида журналистики, ее динамичность и способность отвечать требованиям информационной эпохи. Благодаря возможности интеграции в социальные медиа, а также потребности аудитории быть включенной в современную повестку дня, участвовать в решении общественных проблем и влиять на общественные процессы, журналистика соучастия имеет большие перспективы развития в современном медиадискурсе, способствуя более глубокому анализу общественных проблем.

Ключевые слова: журналистика соучастия, UGC, партиципаторная журналистика, коллаборативная журналистика, социальные медиа, открытая журналистика

Для цитирования: Карпенко И. И. Журналистика соучастия: от традиционных практик к новым медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 83–91. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-83-91

Original article

PARTICIPATORY JOURNALISM: FROM TRADITIONAL PRACTICES TO NEW MEDIA

Irina I. Karpenko

Belgorod National Research University, Belgorod, Russia,
karpenkoirina@bsuedu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0964-6679>

Abstract. Participatory journalism is a type of journalism that involves the active involvement of the audience in the process of creating and disseminating information. This activity is focused on the interaction of journalists and citizens, assuming that the public can not only receive news, but also participate in its production, analysis and discussion. In this article, the author aims to 1. Highlight the reasons for the audience's growing interest in participatory journalism – increased civic engagement and civic self-awareness, the development of information and communication technologies, the changing role of the media in society, the audience's need to receive reliable information, and changes in the social statuses of journalists and audiences; 2. To classify and consider the forms of cooperation between the media and the audience – discussion, involvement (open journalism, UGC on official media platforms and UGC on third-party platforms, initiated by the media), 3. To identify problems (loss of editorial control over the material, creation of

information noise, “discrimination” of certain points of view, lack of professionalism of citizen authors, lack of audience competencies) and outlines the prospects for its further development (deepening the interaction between the audience and the media, diversity of points of view, stimulation of social activism, strengthening control over content). Particular attention in the work is paid to clarifying the concept of “participatory journalism” and its difference from the concepts of “UGC” and “citizen journalism”. The study of the practices of participatory journalism in the study is based on the analysis of the practical experience of domestic and foreign media. The analysis of the empirical material showed the promise of this type of journalism, its dynamism and ability to meet the requirements of the information age. Due to the ability to integrate into social media, as well as the audience’s need to be involved in the modern agenda, participate in solving social problems and influence social processes, participatory journalism has great prospects for development in modern media discourse, contributing to a deeper analysis of social problems.

Key words: participatory journalism, UGC, collaborative journalism, social media, open journalism

For citations: Karpenko I. I. (2026) Participatory journalism: from traditional practices to new media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 1(59), 83–91. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-83-91 (In Russ.).

Введение

В современном мире, где информация стала одним из ключевых ресурсов, журналистика претерпевает значительные изменения. В условиях развития цифровых технологий, традиционные модели коммуникации, когда журналист рассматривает «своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня» (Дзялошинский 2006: 9) уже не всегда соответствуют потребностям аудитории. В связи с этим возникает необходимость в новых подходах и методах работы журналистов, которые позволят им более эффективно взаимодействовать с аудиторией и создавать качественный контент.

Одним из направлений в современной журналистике, реализующим новые формы коммуникации, отвечающие актуальным социальным запросам, является журналистика соучастия (participatory journalism). В научном дискурсе можно встретить непоследовательное употребление этого термина: журналистика соучастия, социальная журналистика, гражданская журналистика, партиципаторная журналистика и др. понятия, которые часто используются как синонимичные.

Наиболее распространенной точкой зрения является утверждение двух концепций журналистики соучастия:

1. Журналистика соучастия как комплекс мер по побуждению аудитории к участию в социальной жизни общества. Медиаисследователи отмечают, что в рамках социальной функции журналистики необходима актуализация социально значимых проблем, помощь в их решении, выстраивание коммуникации между различными социальными группами. В этом аспекте акцентуализируется деятельность журналистики на «прямом участии в жизни отдельных социальных групп, деятельном вмешательстве в реальную жизнь» (Якимова 2022: 125). Такой концепции журналистики соучастия придерживаются И. М. Дзялошинский (2006), Т. Л. Каминская (2021), А. В. Семенова (2019), Л. В. Чередниченко (2021) и др.

Отметим, что в этих тезисах априори просматривается концепция социальной функции журналистики и ее эффективности и действенности, использование еще одного термина – журналистика соучастия – вносит путаницу в современную теорию журналистики;

2. Вместе с тем вторая концепция, определяющая журналистику соучастия, как деятельность, предполагающую активное вовлечение аудитории по инициативе медиаинститутов в процесс создания новостного и информационного контента, представляется нам наиболее ценной в контексте разговора о феномене журналистики соучастия. Этот подход основан на принципах сотрудничества, взаимодействия и обмена информацией между журналистами и аудиторией, что в полной мере реализует концепцию соучастия, сотворчества, сопроизводства. Он позволяет работникам медиа получать обратную связь от аудитории, учитывать её интересы и потребности, а также создавать более актуальный и интересный контент.

Абсолютно точно эту разновидность журналистики определяет А. В. Пустовалов и И. А. Березина. Исследователи используют термин «Collaborative journalism (общая, или совместная журналистика) – «концепция, ставшая возможной благодаря интернету и блоггингу, сведение воедино поисков информации и её публикации добровольцами, чтобы совершенствовать журналистские материалы или совершенствовать уже существующие <...> Участники коллаборативной журналистики обычно видят себя как дополнение и приложение к обычным медиа и, в некоторых случаях, как критические наблюдатели мейнстримных медиа» (Пустовалов, Березина 2015: стр).

Эта концепция близка к концепции гражданской журналистики как разновидности современной журналистики. Однако, стоит отметить, что и гражданская журналистика имеет также две разные «ветви»: а. civic journalism – профессиональная журналистика, направленная на развитие гражданской активности общества и б. citizen journalism – журналистская деятельность непрофессиональных авторов, которые «собирают и публикуют в Интернете и реже в печатных СМИ новости, глубоко волнующие их и чаще

всего известные им не понаслышке» (Пустовалов 2015: 42). Таким образом лишь концепция «civic» подразумевает соучастие.

«Гражданская журналистика» – термин, который уже давно зафиксирован в журналистской теории (см., к примеру, Королева, Пронина 2023; Трофимова 2020, 2020а, 2021а; Карпенко 2022 и др.) и используется многими исследователями для обозначения непрофессиональной деятельности отдельных граждан, создающих социально значимые материалы, отражающие новостную повестку дня. К средствам массовой информации современные ученые относят «ресурсы, которые являются продуктом “организованной” гражданской журналистики <...>, деятельность которых связана с ответственным производством и распространением контента среди потенциально большой аудитории и направлена на выполнение основных функций журналистики» (Калугина 2017: 96). И. А. Трофимова отмечает, что «размытие границ между профессионалами и любителями закрепляет место и роль гражданской журналистики в российском медиаполе» (Трофимова 2020: 177) и декларирует, что «гражданские журналисты являются полноценными включенными участниками современной медиасистемы и могут быть всесторонне классифицированы только в совокупности всех входящих в нее компонентов» (Трофимова 2021: 6).

Повышение интереса аудитории к журналистике соучастия обусловлено рядом причин: 1. *Усиление гражданской активности и гражданского самосознания.* Рост гражданского самосознания. В современном обществе наблюдается тенденция к повышению активности граждан в общественной жизни. Люди стремятся участвовать в решении социальных проблем и влиять на общественные процессы. Журналистика соучастия предоставляет им возможность выразить своё мнение, поделиться опытом и внести свой вклад в развитие и совершенствование общества; 2. *Развитие технологий.* Развитие информационных технологий и распространение Интернета привели к появлению новых форм журналистики (конвергентной, кросс- и трансмедийной, AI-журналистики и др.) и сервисов репрезентации информации, которые позволяют аудитории активно участвовать в создании контента, не имея специализированных навыков. Это может быть связано с использованием социальных сетей, блогов, форумов и других платформ для обмена информацией; 3. *Изменение роли СМИ.* Традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные издания) с развитием Интернета утратили свою монополию на распространение информации. В условиях информационного плюрализма аудитория получила доступ к разнообразным источникам информации, что поспособствовало развитию журналистики соучастия; 4. *Потребность в достоверности информации.* В эпоху «постправды» (Якимов 2020) и распространения фейковых новостей аудитория стремится получать достоверную информацию из надёжных источников. Журналистика соучастия позволяет аудитории участвовать в проверке фактов и анализе информации, что повышает доверие к СМИ. Этот тезис наглядно иллюстрируется практикой привлечения аудитории СМИ к работе в профессиональных факчекерских проектах, к примеру, Snopes, FactCheck.org, Full Fact и др. «Гражданские активисты, пользователи выступающие как волонтеры, которых на добровольной основе привлекают к проверке информации, и за счет их участия методология проверки информации становится открытой» (Распопова, Симакова 2022: 154); 5. *Стремление к социальной ответственности.* Аудитория всё больше осознаёт свою роль в формировании общественного мнения и принятии решений. Журналистика соучастия способствует развитию социальной ответственности, поскольку она вовлекает аудиторию в обсуждение важных социальных вопросов; 6. *Смена социальных статусов журналиста и аудитории.* Традиционная журналистика основывалась на модели односторонней коммуникации, где журналист выступал в роли главного источника информации. Функция аудитории сводилась к пассивному восприятию новостей, что значительно ограничивало возможности общественного участия и влияния на медиаландшафт. Эта модель функционировала в рамках строгих профессиональных норм, надлежащих этических стандартов и редакционного контроля, что было необходимо для поддержания объективности и достоверности информации. Однако с развитием Интернета и появлением социальных медиа традиционная модель журналистики столкнулась с рядом проблем. Аудитория начала активно участвовать в процессе создания и распространения новостей, что в свою очередь способствовало выдвижению требований к изменениям в подходах и методах работы журналистов. Эти изменения подтолкнули к поиску новых форм взаимодействия и совместного участия. Журналистика соучастия имеет свои корни в традиционных практиках журналистики, таких как интервью, опросы, комментарии и другие методы работы с аудиторией. Однако в условиях новых медиа она приобретает уникальные формы и особенности. В. В. Тулупов в статье «Что происходит с нашей журналистикой», принимая неизбежность появления новых форм журналистики, дает рекомендации профессиональным журналистам использовать преимущества гражданской коммуникации: «Традиционная – классическая – журналистика, следуя своей миссии, должна учитывать факт бурного развития социальных медиа, новых медиа, социальных сетей, используя их для общения, редактирования информации, обмена мультимедийной информацией. То есть СМИ важно брать все лучшее, что отличает гражданскую журналистику (диалогичность, нестандартность, доверительность, гиперлокальность и др.), и минимизировать свои недостатки (ангажированность, консерватизм, ограниченность стереотипами, унифицированность и др.)» (Тулупов 2022: 6).

Формы сотрудничества медиа с аудиторией в контексте журналистики соучастия

Журналистика соучастия представляет собой подход, основанный на взаимодействии и сотрудничестве между журналистами и аудиторией. В этой модели внимание сосредоточено на том, как граждане могут стать активными участниками журналистского процесса. Это может включать в себя создание контента, активное комментирование, предоставление информации и участие в дискуссиях. Журналистика соучастия разрушает традиционные барьеры между журналистами и потребителями информации, создавая пространство для более активного гражданского участия.

Журналистика соучастия подразумевает три формы сотрудничества с аудиторией: обсуждение, вовлечение и организацию.

Обсуждение дает возможность «выплеснуть» общественное мнение» (Дзялошинский 2006: 31). Обсуждение может выражаться в прямом призыве к комментариям журналистского материала; в заявлении «провокационной» темы, автоматически вызывающей интерес со стороны аудитории СМИ; в републикации материалов из социальных медиа читателей, также «включающей» цепную реакцию откликов со стороны аудитории; специальная организация социальных медиа (паблики в социальных сетях, каналы в мессенджерах, форумы на страницах сайтов и др. сервисы) для аудитории СМИ с возможностью высказывать точку зрения, присылать материалы, поднимать интересующие аудиторию темы и т. д. Целью подобных действий является предоставление возможности высказаться аудитории, собрать отклики, аккумулировать новые темы и идеи, провести социологический анализ настроений читателей, их отношений к СМИ, государственным органам, отдельным социальным и иным вопросам.

Вовлечение предоставляет огромные возможности для средств массовой информации развивать свое медиа за счет гражданской активности его аудитории. Отличием между вовлечением аудитории в деятельность медиа в рамках концепции журналистики соучастия и гражданской журналистикой в чистом виде будет выступать инициатива, которая в первом случае должна исходить от медиа, а во втором – от самой аудитории. Таким образом, если мы рассматриваем UGC (User-generated content) – «контент генерируемый пользователями, обычно представляет собой любую форму контента, например, изображения, видео, текст, отзывы и аудио, которые публикуются пользователями на платформах агрегирования онлайн-контента, такие как социальные сети, дискуссионные форумы, вики и пр.» (Карпенко 2024: 146) – в контексте журналистики соучастия, мы, с целью недопущения путаницы, не берем в расчет гражданские журналистские практики – блоги, персональные социальные медиа и прочие инициативы непрофессиональных авторов, а рассматриваем только те медиапрактики гражданских журналистов, которые инициированы средствами массовой информации и шире – медиа, как социальными институтами.

Здесь в качестве примера можно рассматривать несколько направлений медиадетельности непрофессиональных авторов:

а. *Открытая журналистика* – разновидность журналистики, имеющая современный подход к распространению информации, в котором читатели играют активную роль в создании и курировании новостей. К сожалению, на сегодняшний день развитию концепции открытой журналистики в отечественном научном дискурсе не уделено должное внимание. Я. Н. Засурский впервые обратил внимание на открытую журналистику в 2013 г., в колонке редактора «Вестника Московского университета», сделав акцент на том, что контент открытой журналистики – это медиапродукты, которые «создаются за пределами привычных и традиционных практик <...>, содержание может быть произведено непрофессионалами, но без требований вознаграждения. Факторы мотивации включают связь со специалистами, обретение престижа, желание самовыразиться» (Засурский 2013: 4). К проектам, развивающимся в контексте парадигмы открытой журналистики сегодня можно отнести «Викиновости». Ресурс позиционирует себя так: «Всё, что вы здесь читаете, написано добровольцами, такими же как и вы сами. <...> Любой может внести свой вклад, и статьи пишутся совместно большой аудиторией. Мы прилагаем все усилия, чтобы соблюсти нейтральную точку зрения, обеспечиваем репортажи, как это возможно» (Викиновости: Введение. <https://clck.ru/3MMpSC>).

В адрес данного ресурса высказывается достаточно много критики и из-за неконкурентоспособности проекта на фоне крупных новостных медиа и агрегаторов, и из-за недостаточной оперативности в части верификации информации, так как коллектив редакции включает в себя несколько сотрудников, а также из-за определенного уклона в сенсационность и драматизацию большей части материалов (См., к примеру, Мед и деготь. URL: <https://clck.ru/3MMpV3> или Расширение.... URL: <https://clck.ru/3MMpVo>). Вместе с тем, статистика посещаемости ресурса растет год от года: 01.05.2023 – 12 906 267 хостов в месяц (уникальные пользователи, определяются по IP-адресу), 01.01.2024 – 15 202 153 хоста, 01.12.2024 – 20 415 259 хостов. Статистика по динамике размещения новостей тоже демонстрирует рост внимания к проекту: 2005 – 96, 2006 – 463, 2007 – 204, 2008 – 264, 2009 – 264, 2010 – 554, 2011 – 1031, 2012 – 1229, 2013 – 1854, 2014 – 1873, 2015 – 976, 2016 – 1985, 2017 – 2216, 2018 – 2531, 2019 – 2388, 2020 – 13 362 новости (Викиновости: Статистика. URL: <https://clck.ru/3MMpca>). На сегодняшний день в викиновостях 1 496 547 новостей.

б. *UGC на платформах профессиональных медиа.* Эта модель взаимодействия медиа со своей аудиторией имеет достаточно давнюю историю. Самым известным и масштабным примером реализации такой модели журналистики соучастия стал проект, запущенный 2 августа 2006 году международным телеканалом CNN – iReport. iReport являлась инициативой, которая позволяла людям со всего мира присылать фотографии и видео с новостями в редакцию CNN. Проверенные истории одобрялись для использования на всех платформах CNN. За первые шесть лет существования проекта на сайте зарегистрировались более миллиона участников.

Особенностью iReport являлось также сотрудничество с аудиторией на уровне выдачи технических заданий для «народных» корреспондентов, однако, подобное сотрудничество не рассматривалось компанией как работа по найму: «Быть пользователем iReport и создавать и загружать контент в CNN iReport не означает, что вы работаете на CNN, и вы никогда не должны представлять себя как сотрудника CNN» (CNN iReport FAQ. URL: <https://vk.cc/cVHAKF>).

Запуск подобного проекта стал новаторской идеей. Проект дважды менял свою локацию: сначала он размещался как рубрика на сайте, а в 2009 году был выведен на отдельный домен iReport.com.

в. *UGC на сторонних платформах, инициализированное медиа.* Эта модель взаимодействия медиаорганизации и аудитории имеет сравнительно недавнюю историю, так как она стала возможной только в контексте развития социальных платформ. Средства массовой информации становятся инициаторами и стимуляторами проявления гражданской активности, запуская трансмедийные проекты и собирая данные для своего медиа с различных платформ. Трансмедийность в широком понимании медиа – «принцип распространения медийного контента в разных медиасредах с обязательным приданием новых граней и особенностей истории в каждой из сред: разных типах СМИ, кинематографе, книгоиздании, мультипликации, компьютерных играх и пр. Таким образом одна и та же история рассказывается с помощью «различных каналов так, чтобы каждая медийная среда вносила собственный уникальный вклад в развертывание истории» (Карпенко 2024: 67), в узком – объединение различных каналов для сбора и распространения медиаинформации.

Интересным представляется разбор данной модели на примере того же проекта CNN iReport, который в 2015 году под влиянием интенсивного развития интернет-технологий и, в частности, социальных медиа, изменил свою специфику и полностью перестроился. Главный редактор CNN Digital Мередит Артли так объяснила переориентацию проекта на социальные медиа: «Мы продолжаем дорожить сообществом iReport. <...> С годами он стал меньше, но он все еще там. Мы могли бы принять решение избавиться от него, но мы решили этого не делать, потому что он все еще имеет большую ценность. Мы просто хотим попытаться больше связать его с тем, что мы делаем через социальные сети» (CNN Is Rebooting its iReport Site Thanks to Social Media // Fortune. URL: <https://fortune.com/2015/11/12/cnn-ireport/>).

Главное изменение в работе проекта состоит в расстановке аудиторией хэштега #CNNiReport для пометки сообщений и новостей, которые они публикуют в социальных сетях X и Facebook (признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ). Команда, стоящая за новым проектом iReport, отслеживает этот хэштег через социальные сети и отбирает лучшие из них для публикации на разных платформах CNN.

Важным нововведением, стал тот факт, что участники iReport больше не могут публиковать материалы на сайте без предварительной проверки их редактором. Эта функция была введена после первого сбоя системы iReport в 2008 году, когда на сайт попал фейковый отчет о том, что у генерального директора Apple Стива Джобса случился сердечный приступ, и это на короткое время повлияло на стоимость акций данной компании. CNN, как компания, имеющая огромное влияние на формирования мировой повестки дня, предприняла все необходимые меры, чтобы не допускать дезинформации впредь. «CNN заявляет, что удалила статью, потому что сообщество обратило на нее внимание. Важно отметить, что CNN также называет этот контент “мошенническим”, что гораздо сильнее, чем “неточным”. SEC (SEC (Securities and Exchange Commission – Комиссия по ценным бумагам и биржам США – регулятор, отвечающий за надзор и контроль организованного рынка ценных бумаг США посредством установления определенных правил и инструкций – И.К.) уже начала расследование» (Apple Denies Steve Jobs Heart Attack Report: «It Is Not True» // Business Insider. URL: <https://vk.cc/cVHB3h>).

Организация – еще один из значимых инструментов сотрудничества между медиа и его аудиторией. В контексте разговора об организации аудитории как форме сотрудничества в медиа, стоит обратить внимание на такой феномен, как краудсорсинг – практика получения информации или решения задач путём привлечения большого количества людей, обычно через интернет. В краудсорсинге задачи распределяются между участниками, которые могут быть как профессионалами, так и любителями. Результаты работы этих участников затем собираются и обрабатываются для достижения конечной цели. Краудсорсинговые проекты часто используются для решения сложных задач, требующих разнообразных навыков и знаний.

Путь развития краудсорсинга имеет давнюю историю как в России, так и за рубежом (первые краудсорсинговые и краудфандинговые проекты начали развиваться в начале 2000-х гг.), однако,

применительно к медиа этот феномен стал обсуждаться только в последние годы. Первые исследования в области медиакраудсорсинга появились в нашей стране только в 2012–2016 гг. (Тира 2012; Базанова 2014; Тепляшина 2016).

В России самым масштабным проектом медиакраудсорсинга является Pressfeed, запущенный в 2014 редактором ИД «Коммерсантъ» Константином Бочарским. Автор проекта так декларировал цель новой разработки: «сэкономить себе и коллегам время на сбор фактуры: публикуешь запрос, получаешь отклики, выбираешь подходящие, берешь в работу» (Как появился Pressfeed и что он изменил в работе с медиа и экспертами // Pressfeed. URL: <https://pressfeed.ru/s-story.html>). Сегодня данным сервисом пользуется «практически половина всех реально действующих в России редакций. Ежемесячно на сервисе публикуются около 1 500 запросов. За время работы сервиса эксперты отправили в СМИ с помощью Pressfeed более 200 000 экспертных комментариев» (Вопросы и ответы. Сколько редакций, журналистов используют Pressfeed? // Pressfeed. URL: <https://pressfeed.ru/>). Таким образом «контентный краудсорсинг, осуществляемый посредством цифровой платформы, является эффективным инструментом привлечения широкой общественности к обсуждению экономических, социальных и политических проблем общества» (Каминская 2022: 107).

Не стоит, однако, путать краудсорсинг и UGC. Они являются двумя различными подходами к использованию коллективного интеллекта и творческого потенциала людей для создания и распространения контента. Краудсорсинг и UGC хоть и одинаково используют коллективный интеллект и творческий потенциал людей, различаются по своим целям, структуре, роли участников и масштабу организации: 1. *Цель и структура:* краудсорсинг направлен на решение конкретных задач и проектов, которые распределяются среди участников и предполагает организованный процесс сбора и обработки данных. UGC, напротив, представляет собой более широкий спектр контента, создаваемого пользователями без конкретной цели, кроме самовыражения или обмена информацией; 2. *Роль участников:* в краудсорсинге участники могут выполнять конкретные роли и задачи, определённые проектом. Они могут быть выбраны на основе их навыков и опыта. В UGC каждый участник создаёт контент по своему усмотрению, без строгих ограничений или ролей; 3. *Масштаб и организация:* краудсорсинговые проекты обычно имеют чёткую структуру и организацию, включая распределение задач, координацию работы участников и управление результатами. UGC является более спонтанным и неорганизованным процессом, где каждый участник действует независимо.

Проблемы и перспективы развития журналистики соучастия

Журналистика соучастия, несмотря на свои преимущества, может также сталкиваться с рядом проблем и вызовов, которые способны негативно повлиять как на качество журналистики, так и на восприятие информации обществом.

Во-первых, одной из основных проблем является «*потеря редакционного контроля*». Когда аудитория активно участвует в создании контента, существует риск того, что информация может стать менее объективной и менее тщательно проверенной, что может привести к распространению недостоверного или предвзятого контента. Активное участие гражданских авторов в современной медиакommunikации может спровоцировать распространение большого количества фейков, дипфейков и другой недостоверной информации по официальным каналам медиа и стать в итоге причиной подрыва доверия к СМИ;

Во-вторых, журналистика соучастия может стать причиной создания так называемого информационного шума. Это является актуальной проблемой в свете большого объема информации в Сети и количества мнений и комментариев. Журналистика соучастия может привести к ошибочному выделению аудиторией значимых для нее факторов в медиадискурсе и стать следствием дезинформации;

В-третьих, активное участие в конструировании современного медиадискурса голосов непрофессиональных авторов может привести к общему снижению качества медиатекстов, а также снижению или полному игнорированию этических принципов журналистики. Также гражданские авторы из-за отсутствия у них полного представления о текущей социально-политической ситуации или из-за нахождения под влиянием альтернативных непроверенных источников могут транслировать ложно истолкованные мнения и выводы, которые в итоге будут множиться в силу потенциальной вирусности такого контента.

Наряду с проблемами журналистика соучастия имеет также ряд неоспоримых преимуществ и перспектив:

1. В условиях плотного потока информации в современном обществе усиление взаимодействия между профессиональными и гражданскими журналистами дает возможность профессионалам использовать креативный потенциал аудитории, используя идеи гражданских авторов и умножая разнообразие подходов к анализу инфоповодов;

2. Использование проверенных, достоверных гражданских материалов повышает доверие к медиа;

3. Журналистика соучастия может также способствовать полифонии точек зрения, раскрытию тем, которые игнорируются традиционными медиа, расширению инклюзивности современного медиадискурса, что является актуальной тенденцией в современном гражданском обществе;

4. Несомненным плюсом для медиа при развитии сотрудничества с аудиторией, является усиление в современной журналистике контроля над контентом. Это может способствовать выводу практики фактчекинга на новый прогрессивный уровень.

Таким образом, журналистика соучастия имеет значительные перспективы, которые могут обогатить как само медиа, так и общественную жизнь в целом. Стремление к большей прозрачности, доступности и представительности информации может стать основой для формирования более ответственного и отзывчивого медийного ландшафта, адаптированного под нужды и ожидания современных пользователей.

Заключение

Журналистика соучастия, несомненно, представляет собой ключевой шаг в эволюции медиа, отражая изменения в самой природе взаимодействия между журналистами и их аудиторией. Этот подход, основанный на сотрудничестве и активном участии граждан, при условии многоуровневого фактчекинга и формирования компетентного медиаконьюнити не только обогащает содержание новостей, но и способствует более глубокому пониманию общественных проблем. Несмотря на существующие вызовы, такие как дезинформация и вопросы этики, журналистика соучастия открывает новые горизонты для демократизации медиадискурса (Короченский 2006) и создает более инклюзивное медиаполе для всех участников. Важно отметить, что в условиях нового медиапространства профессиональные журналисты продолжают играть ключевую роль, выступая источником ценной информации для общества.

Список источников

Базанова А. Е., Тулисова В. А. Возможности использования краудсорсинга в гражданской журналистике // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 4. С. 114–118.

Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям Москва : Престиж, 2006. 102 с.

Засурский Я. Н. Колонка редактора: Открытая журналистика // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2013. № 6. С. 3–5.

Каминская Т. Л. Журналистика соучастия и современная партийная повестка // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 1. С. 96–99.

Каминская Т. Л., Ерохина О. В. Медиакраудсорсинг и медиакраудфандинг в цифровой среде как факторы нового коньюнити для СМИ // Медиалингвистика. 2022. Т. 9, № 2. С. 96–112. <https://doi.org/10.21638/srbu22.2022.202>.

Карпенко В. А. Современное состояние научных исследований по проблемам гражданской журналистики в социальных медиа // Медиасреда. 2022. № 2. С. 66–69. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10214>.

Карпенко И. И. Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2024. 398 с.

Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 117–123.

Короченский А. П. Журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2006. С. 14–23.

Пустовалов А. В., Березина И. В. От управления к соучастию: новые течения современной журналистики // Пермский гос. университет. 2015. URL: http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/journalism_new_modes_2012-03-11.pdf (дата обращения 21.01.2025).

Распопова С. С., Симакова С. И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 150–157. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10116>.

Семенова А. В., Чередниченко Л. В. Журналистика соучастия как направление журналистской деятельности // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие»: Материалы конференций ГНИИ «Нацразвитие», Санкт-Петербург, 27–29 апреля 2019 года / Выпускающий редактор Ю. Ф. Эльзесер; Ответственный за выпуск С. В. Викторенкова. Том 1. Санкт-Петербург : ГНИИ «Нацразвитие», 2019. С. 15–18.

Тепляшина А. Н., Омельченко К. И. Способы выживания российских СМИ и медиахолдингов в условиях кризиса // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2016. Т. 1, № 4. С. 54–69.

Тира Е. В. Технология краудсорсинга: проблемы использования в издательском деле и СМИ // Полиграфист. В помощь руководителю и главному бухгалтеру. 2012. № 55. С. 55–64.

Трофимова И. А. Гражданская журналистика России новейшего времени и ее место в структуре медиаполя // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 4 (38). С. 170–179. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10419>.

Трофимова И. А. Гражданская журналистика в медиасистеме современной России : дис. ... канд. филоло. наук. Воронеж, 2021. 195 с.

Трофимова И. А. Правовые ограничения гражданской журналистики // *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия: Филология. Журналистика. 2020а. № 4. С. 139–142.

Трофимова И. А. Профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блоггерство в современной медиасистеме // *Успехи гуманитарных наук*. 2021а. № 3. С. 250–256.

Тулупов В. В. Что происходит с нашей журналистикой? // *Акценты*. Новое в массовой коммуникации. 2022. № 1-2 (184–185). С. 2–6.

Чередниченко Л. В. Тематические и жанровые особенности журналистики соучастия // *Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX-XXI вв : материалы V Международной научно-практической конференции*, Хабаровск, 18–19 ноября 2020 года / Редколлегия: Л. В. Чередниченко (отв. ред.) [и др.]. Хабаровск : Тихоокеанский государственный университет, 2021. С. 313–321.

Якимов А. Е. Постправда и повседневность. К проблеме определения понятия «постправда» // *Философия и культура*. 2020. № 9. С. 1–8. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2020.9.33801>.

Якимова С. И., Шустова А. О. Журналистика соучастия как новый этап развития отечественного телевидения // *Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона : материалы IV Международной студенческой научно-практической конференции*, Хабаровск, 15 декабря 2021 года. Хабаровск : Тихоокеанский государственный университет, 2022. С. 122–133.

References

Bazanova, A. E., Tulisova, V. A. (2014). *Vozmozhnosti ispol'zovaniya kraudsortsinga v grazhdanskoj zhurnalike* [The potential of crowdsourcing in citizen journalism]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalika*, 4, 114–118. (In Russ.).

Dzhaloshinskiy, I. M. (2006). *Zhurnalika souchastiya. Kak sdelat' SMi poleznymi lyudyam* [Participatory journalism. How to make media useful for people]. Moscow: Prestizh. 102 p. (In Russ.).

Zasurskiy, Ya. N. (2013). Kolonka redaktora: Otkrytaya zhurnalika [Editor's column: Open journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalika*, 6, 3–5. (In Russ.).

Kaminskaya, T. L. (2021). Zhurnalika souchastiya i sovremennaya partijnaya povestka [Participatory journalism and the contemporary party agenda]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalika*, 1, 96–99. (In Russ.).

Kaminskaya, T. L., Erokhina, O. V. (2022). Mediakraudsorsing i mediakraudfanding v tsifrovoy srede kak faktory novogo kom'yuniti dlya SMi [Media crowdsourcing and media crowdfunding in digital environment as factors of a new community for media]. *Medialingvistika*, 9 (2), 96–112. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.202>. (In Russ.).

Karpenko, V. A. (2022). *Sovremennoye sostoyaniye nauchnykh issledovaniy po problemam grazhdanskoj zhurnaliki v sotsial'nykh media* [Current state of scientific research on citizen journalism in social media]. *Mediasreda*, 2, 66–69. <https://doi.org/10.47475/2070-0717-2022-10214>. (In Russ.).

Karpenko, I. I. (2024). *Mediakonvergentsiya v teorii i praktike rossiyskikh regional'nykh SMi* [Media convergence in theory and practice of Russian regional media] (Doctoral dissertation in Philological Sciences). Belgorod. 398 p. (In Russ.).

Koroleva, M. N., Pronina, E. E. (2023). Pol'zovatel'skiy kontent i chelovekotsentrirovannyi podkhod v zhurnalistike [User-generated content and human-centered approach in journalism]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalika*, 4, 117–123. (In Russ.).

Korochenskiy, A. P. (2006). Zhurnalistikaya nauka pered litsozom demokratizatsii mediadiskursa [Journalism science facing the democratization of media discourse]. In *Sovremennyye problemy zhurnalistikoy nauki* (pp. 14–23). Voronezh: Fakul'tet zhurnaliki VGU. (In Russ.).

Pustovalov, A. V., Berezina, I. V. (2015). Ot upravleniya k souchastiyu: novyye techeniya sovremennoy zhurnaliki [From management to participation: new trends in modern journalism]. Retrieved January 21, 2025, from http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/journalism_new_modes_2012-03-11.pdf (In Russ.).

Raspopova, S. S., Simakova, S. I. (2022). Faktcheking kak novyy format samoregulirovaniya setevoy kommunikatsii [Fact-checking as a new format of self-regulation of online communication]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1 (43), 150–157. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10116>. (In Russ.).

Semenova, A. V., Cherednichenko, L. V. (2019). Zhurnalika souchastiya kak napravleniye zhurnalisticheskoy deyatel'nosti [Participatory journalism as a direction of journalistic activity]. In *Sbornik izbrannykh statey po materialam nauchnykh konferentsiy GNII «Natsrazvitiye»* (Vol. 1, pp. 15–18). Saint Petersburg: GNII «Natsrazvitiye». (In Russ.).

Teplyashina, A. N., Omelchenko, K. I. (2016). Sposoby vyzhivaniya rossiyskikh SMi i mediaholdingov v usloviyakh krizisa [Ways of survival of Russian media and media holdings during crisis]. *Kommunikatsii. Media. Dizayn*, 1 (4), 54–69. (In Russ.).

Tira, E. V. (2012). Tekhnologiya kraudsortsinga: problemy ispol'zovaniya v izdatel'skom dele i SMi [Crowdsourcing technology: problems of use in publishing and media]. *Poligrafist. V pomoshch' rukovoditel'nyu i glavnomu bukhgalteru*, 55, 55–64. (In Russ.).

Trofimova, I. A. (2020). Grazhdanskaya zhurnalika Rossii noveyshego vremeni i yeyo mesto v strukture medipolya [Citizen journalism in contemporary Russia and its place within the media landscape]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 4 (38), 170–179. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10419>. (In Russ.).

Trofimova, I. A. (2021). *Grazhdanskaya zhurnalika v mediasisteme sovremennoy Rossii* [Citizen journalism in the media system of modern Russia] (Candidate's dissertation in Philological Sciences). Voronezh. 195 p. (In Russ.).

Trofimova, I. A. (2020a). Pravovyye ogranicheniya grazhdanskoj zhurnaliki [Legal restrictions of citizen journalism]. *Vestnik*

Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalika, 4, 139–142. (In Russ.).

Trofimova, I. A. (2021a). Professional'naya zhurnalika, grazhdanskaya zhurnalika i bloggerstvo v sovremennoy mediasisteme [Professional journalism, citizen journalism and blogging in the modern media system]. *Uspekhi gumanitarnykh nauk*, 3, 250–256. (In Russ.).

Tulupov, V. V. (2022). Chto proishodit s nashey zhurnalikoy? [What is happening to our journalism?]. *Aktsenty. Novoe v massovoy kommunikatsii*, 1–2 (184–185), 2–6. (In Russ.).

Cherednichenko, L. V. (2021). Tematicheskiye i zhanrovyye osobennosti zhurnaliki souchastiya [Thematic and genre features of participatory journalism]. In *Literatura i zhurnalika stran Azisko-Tikhookeanskogo regiona v mezhkul'turnoy kommunikatsii XX–XXI vv.* (pp. 313–321). Khabarovsk: Tikhookeanskiy gosudarstvennyy universitet. (In Russ.).

Yakimov, A. E. (2020). Postpravda i povsednevnost'. K probleme opredeleniya ponjatiya «postpravda» [Post-truth and everyday life: On defining the concept of “post-truth”]. *Filosofiya i kul'tura*, 9, 1–8. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2020.9.33801>. (In Russ.).

Yakimova, S. I., Shustova, A. O. (2022). Zhurnalika souchastiya kak novyy etap razvitiya otechestvennogo televideniya [Participatory journalism as a new stage in the development of domestic television]. In *Mezhkul'turnyy dialog v prostranstve stran Azisko-Tikhookeanskogo regiona* (pp. 122–133). Khabarovsk: Tikhookeanskiy gosudarstvennyy universitet. (In Russ.).

Информация об авторе

И. И. Карпенко – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций

Information about the author

Irina I. Karpenko – Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, Professor of Department of Journalism

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 04.03.2025; одобрена после рецензирования 02.10.2025; принята к публикации 20.02.2026.
The article was submitted 04.03.2025; approved after reviewing 02.10.2025; accepted for publication 20.02.2026.