Д.В. Платонова, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: diana-platonova@yandex.ru

ИНФОРМАЦИОННОЕ УЧАСТИЕ И ФОРМЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ В СМИ

В статье рассмотрены процессы информационного обмена, развивающиеся в современном обществе, описана роль СМИ в осуществлении информационного обмена и различные формы участия граждан в деятельности СМИ, предусматривающие разные уровни активности представителей аудитории. Подробному анализу подвергнуты формы информационного участия, начиная с традиционных и заканчивая новыми, сформировавшимися и актуализировавшимися в связи с развитием ИКТ.

Ключевые слова: *участие аудитории в деятельности СМИ, «обратная связь», авторское участие, потребление, формы информационного участия.*

This article discusses the processes of information exchange in modern society, describes the role of mass media in information exchange and diverse forms of citizens' participation in media practices stipulating difference levels of audience activity. Detailed analysis of the forms of information participation — from traditional to new ones linked to new information and communication technologies development — was made and reflected in the article.

Key words: audience participation in media practices, feedback, author participation, consumption, forms of information participation.

Одним из основных механизмов взаимодействия людей признается коммуникация, общение, обмен информацией: «...именно общение дает возможность диагностировать возникновение проблем, обнаружить скрытые угрозы и укрепить в обществе интегрирующие связи» [Реснянская, 2000, с. 7]. Участие граждан в политических, социально-экономических, культурных и иных процессах предполагает возможность публично высказывать позицию, объединяться с единомышленниками для обмена мнениями, для пропаганды своих взглядов, для оказания организованного влияния на органы власти и управления. Когда речь идет о массовых общностях, то наиболее доступными среди коммуникаций, обеспечивающими непрерывное взаимодействие между учреждениями, организациями, ответственными за принятие решения, и гражданами, чьи интересы могут быть затронуты прямыми или косвенными последствиями планируемого решения, а также государственными органами различного уровня, регулирующими данный вид деятельности, оказываются СМИ. Именно они предоставляют гражданам возможности для участия в *информационном обмене* или *информационного участия*.

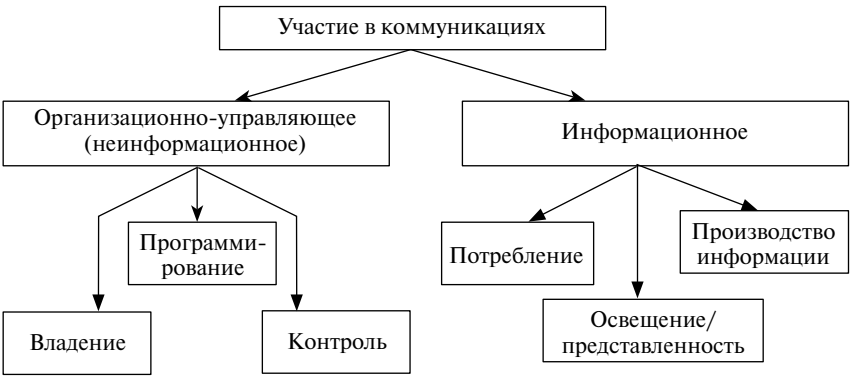
Место информационного участия среди других способов участия в деятельности СМИ

Участие общества в деятельности СМИ может осуществляться различными способами, на различных уровнях, в разных видах. Поэтому необходимо определить место информационного участия в ряду других уровней участия аудитории (общества).

Аудитория характеризуется различными степенями активности в медийной сфере: от выбора конкретного СМИ до участия в производстве контента или даже владения собственным каналом информации. Существует мнение, что, выбирая тот или иной канал массовой информации, выбирая ту или иную газету, читатель (слушатель, зритель) уже участвует в работе СМИ. Однако здесь следует ввести разграничения. Дело в том, что, называя участием все формы активности от простого выбора канала до самостоятельного обращения в СМИ, мы объединяем в одной категории абсолютно различные роли представителей аудитории в отношениях со СМИ. В первом случае, когда читатель (слушатель, зритель) просто выбирает канал или отдельный материал, он остается пассивным, по существу остается лишь объектом воздействия. Можно, конечно, говорить о том, что в данном случае он активен при выборе канала или материала («голосует кнопкой»). Но, на наш взгляд, такая ситуация принципиально отличается от той, когда представитель аудитории сам обращается в СМИ с попыткой выразить (высказать, опубликовать) свое мнение, суждение по тому или иному поводу. Здесь уже требуется бóльшая активность от читателя, некоторый уровень информированности, заинтересованности в решении той проблемы, а также специальные усилия, для того чтобы выразить свое суждение (мнение) и донести его до редакции и, возможно, до аудитории, т.е. обращения в СМИ требуют качественно иной активности. Необходимо не просто предпринимать некоторые усилия (купить газету, посмотреть передачу, зайти на сайт) для того, чтобы узнать о происходящем, но и наличие осознанного отношения, позиции, а потом и желания сформулировать, выразить свою точку зрения, внести предложение по решению проблемы и донести его до широких слоев, принять участие в обсуждении тех или иных вопросов, а возможно, и почувствовать свою ответственность при решении проблем.

Помимо этого необходимо отметить еще один способ участия в деятельности СМИ, связанный с владением тем или иным каналом массовой информации в качестве собственника или участием в работе редакций, попечительских или общественных советов при издании или канале. Следует подчеркнуть, что владение каналом СМИ требует не только определенных материальных возмож-

ностей, но и большей по сравнению с двумя другими уровнями участия степени активности и ответственности, связанной с принятием стратегических решений.



Способы, виды и уровни участия граждан в массовых коммуникациях

Прежде всего в участии в коммуникациях можно выделить *информационный* и *организационно-управляющий* (неинформационный) *способы*.

Организационно-управляющее участие предполагает деятельность представителей общества на стадии принятия стратегических решений в сфере работы редакций и включает в себя такие *виды* участия, как: владение СМИ, программирование (распоряжение, руководство) СМИ, контроль деятельности редакций (участие в общественных советах).

Информационное участие — наиболее массовый способ участия в деятельности СМИ, предполагающий различные по активности уровни участия в производстве и потреблении информации:

— потребление — «пассивное» участие: выбор печатного издания, теле-, радиоканала или отдельного материала;

— освещение/представленность в качестве объекта освещения — «героя», персонажа материала, субъекта мнения, выраженного косвенно, «через третье лицо» (или *объектное участие*);

— производство информации — наиболее активный уровень информационного участия, выражающийся в непосредственном участии в производстве контента: в качестве авторов материалов, суждений, высказанных от своего имени, «без посредников» (или *авторское участие*).

В данной статье рассматриваются не все уровни информационного участия, а те из них, которые оказываются наиболее доступными и потому массовыми, но в то же время проявлениями реальной активности. Это, во-первых, прямое авторское участие в качестве

авторов материалов или суждений, высказанных прямо, а не опосредованно. Во-вторых, включенность/представленность субъектов в качестве объекта освещения — косвенное, непрямое участие «через других».

Авторское участие — это попытка активно действовать в процессе производства информации. К нему относятся такие формы активности, как различного рода обращения граждан в СМИ: письма (электронные и бумажные, поступающие как отклик на уже опубликованные материалы или с предложением обсудить какую-либо проблему), телефонные звонки в студию: с вопросами к участникам передачи (такие формы особенно распространены на московских кабельных каналах в передачах, посвященных вопросам образования, недвижимости, работе муниципальных органов и т.д.) или звонки-голосования в поддержку той или иной точки зрения (как, например, в передаче «К барьеру», НТВ или ежедневное голосование на канале ТВЦ). Такого рода формы используются и в развлекательных передачах (пример — «Золотой граммофон», Первый канал). Участие в различных ток-шоу, когда зрители сидят в студии и имеют возможность высказываться или задавать вопросы наряду со специально приглашенными гостями, — один из наиболее важных вариантов активного взаимодействия аудитории со СМИ.

В авторском участии следует различать, с одной стороны, отклики граждан на опубликованные материалы или высказывания по предложенным редакцией поводам, а с другой — обращения граждан в СМИ по собственным поводам. В последнее время некоторые из информационных новостных программ предлагают зрителям адрес электронной почты либо номер пейджера, по которым можно сообщить об интересном или важном (в зависимости от специфики передачи) событии и стать «соавтором» программы. Огромную возможность для проявления активности предоставляет гражданам Интернет. С его появлением значительно упростилась процедура участия. Более того, впервые у граждан появились возможности для информационного обмена в одной медийной среде.

Разнообразятся и формы участия в производстве контента. Это не только традиционные письма и звонки. Теперь это и участие аудитории в различного рода форумах, конференциях, проводимых на сайтах СМИ (и не только, но нас интересуют именно они), публикация своих оригинальных материалов, выбор лучшего материала дня и т.п. различные формы информационной активности (традиционные и новые), что мы и будем рассматривать далее. На данном этапе важно зафиксировать, что авторское участие — это наиболее массовый уровень взаимодействия аудитории со СМИ,

требующий от потребителя специальных усилий и некоторой гражданской активности.

Потребление — самый распространенный уровень информационного участия, так называемое «пассивное» участие: выбор печатного издания, теле-, радиоканала или отдельного материала. Нельзя отмахиваться от таких форм выражения своего мнения аудиторией. Выбирая канал, читатель (слушатель, зритель) «голосует» за него, выражает ему свое доверие, поддержку, высказывается в пользу того, что точка зрения, представляемая данным СМИ, ближе ему (потребителю).

Отметим, что ограничиваться рейтинговыми исследованиями для определения «близости» канала к аудитории крайне опасно. «Чем больше газета увеличивает свой тираж, тем больше места она отводит для сюжетов omnibus, не вызывающих проблем» [Бурдье, 2002, с. 62]. Событиями omnibus П. Бурдье называет «...факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус. Они способны заинтересовать всех, не затрагивая важных тем» [Бурдье, 2002, с. 30]. Именно поэтому, говоря об информационном участии граждан, нельзя ориентироваться исключительно на популярность того или иного канала с целью оценить, выражает ли он точку зрения большинства граждан.

Говоря об участие граждан в информационном обмене, необходимо различать понятия «*информационное участие*» и «*обратная связь*». Последнее широко распространено и закрепилось за принципиально разными явлениями в рассматриваемой сфере. Тот факт, что журналистов и аудиторию в процессе распространения информации связывают каналы не только прямой, но и обратной связи, упоминают многие исследователи [Прохоров, 2001] и сами журналисты. Конечно, по сравнению с традиционной, монологичной, системой, включающей аудиторию лишь как объект воздействия, наличие обратной связи является огромным шагом вперед. Журналисты вслед за исследователями признают необходимость отклика со стороны аудитории, информации от нее, с тем чтобы, используя полученные данные, корректировать «повестку дня», методы работы, формы подачи материала и, следовательно, полнее удовлетворять потребности и запросы аудитории. Проявления обратной связи — это и отклики на публикации, и опросы аудитории. Однако если вести речь об активном участии аудитории в информационном процессе на правах полноценного субъекта коммуникации, такой подход представляется ограниченным.

Сам термин «обратная связь» пришел из кибернетики и прочно вошел в оборот с 1947 г., когда основатель этой научной дисциплины Н. Винер писал: «...область обратных связей очень быстро расширяется, и в ближайшем будущем на нее надо будет обратить гораздо

больше внимания» [Винер, 1958, с. 145]. Он же высказал догадку о том, что принцип обратной связи действует не только в живом организме, но и в организме социальном (обществе). Большая Советская Энциклопедия определяет обратную связь как «...воздействие управляемого процесса на управляющий орган», с тем чтобы «поддерживать систему в заданном состоянии» [Петрушенко, 1967, с. 143].

Обратная связь призвана поддерживать заданное состояние системы (в нашем случае — общества). Отсюда возникает вопрос: кто же задает это состояние? Кто выбирает его как наиболее оптимальное для деятельности системы (общества)? С чьих позиций решается, что одно состояние будет оптимальным, а другое нет? Исходя из кибернетического принципа обратной связи напрашивается единственный вывод: оптимальность состояния системы определяется управляющей системой, т.е. той, к которой направлен сигнал обратной связи. При таком подходе в нашем случае этой управляющей системой по отношению к обществу являются органы массовой информации. А это уже чревато прямым манипулированием. «...Массмедиа очень хорошо научились введению в действие формальной “обратимости” своих сетей (переписка с читателями, телефонные разговоры со слушателями и т.д.), не оставляя при этом места для какого бы то ни было ответа, ничего не меняя в разделении ролей» [Бодрийяр, 1999, с. 218]. Такое положение не соответствует представлениям об аудитории (как части общества) как о субъекте коммуникации, а не как о пассивном объекте воздействия и изменения. Отнюдь не каждый контакт читателя, слушателя, зрителя с редакцией может быть обозначен как импульс обратной связи.

Таким образом, применяя термин «обратная связь», мы вольно или невольно признаем, что общество (а следовательно, и аудитория) является управляемой со стороны СМИ системой, т.е. исключительно объектом воздействия. А такой подход в корне противоречит основополагающим принципам демократического общества.

Д. Гиллмор, опираясь на данные аналитиков, предполагает, что к 2021 г. авторами 50% информации, проходящей по каналам СМИ, будут являться представители аудитории[1]. В ситуации, когда речь идет о людях, участвующих в производстве информации в том же объеме, что и профессионалы — журналисты, использование термина «обратная связь» представляется некорректным.

Именно поэтому, говоря о взаимодействии СМИ и общества в терминах субъект-субъектных отношений, предпочтительней использовать понятие «информационное участие».

[1] *Gillmor D.* We Media. http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php

Формы информационного участия аудитории

В настоящее время существует огромное разнообразие форм участия аудитории (как части общества) в деятельности СМИ. Это и традиционная работа с письмами от аудитории, и различные интерактивные формы общения. Новые возможности предоставляет и Интернет.

Письма в редакцию были предметом эмпирического социологического анализа второй половины XX в. [Верховская, 1972; 1984]. В последующие годы исследователи неоднократно обращались к анализу редакционной почты и форм ее отражения в материалах СМИ. В частности, были выделены такие формы участия общественности: *дискуссии*, организованные редакцией или по инициативе самих читателей; «*круглые столы*» или иные форматы встречи с небольшой группой читателей; *обзоры редакционной почты* (по определенной тематике, с комментариями журналистов или без таковых, с предложениями начать обсуждение или просто с целью информирования аудитории о точках зрения и интересах, существующих внутри читательского сообщества, и т.д.); *публикации отдельных писем или подборок писем читателей* (по определенной тематике, предмету суждения или пришедших за определенное время); *материалы журналистов*, основанные на информации, полученной из писем граждан (например, под рубриками «Письмо позвало в дорогу» или «Вы нам писали — отвечаем», «Вопрос — ответ» и т.д.).

Помимо традиционных писем в редакцию добавились электронные (e-mail), которые позволяют оперативно, без лишних временных и физических затрат связаться с той или иной редакцией, отделом, а часто и конкретным журналистом или редактором. Практика предоставления электронных адресов характерна не только для СМИ, размещенных в Интернете, но и для традиционных СМИ. Все чаще газеты, журналы, радио- и телеканалы (а также отдельные передачи) размещают свои электронные адреса, сопровождая их обращением «Пишите нам». СМИ, хотя и не часто, но включают в свои публикации материалы от читателей: подборки писем, пришедших в редакцию по конкретной теме или произвольные.

В письмах граждане могут задавать вопросы, формируя таким образом контент или тематику отдельных передач. В некоторых случаях редакции заранее объявляют о предстоящей беседе с тем или иным гостем и обращаются к аудитории с просьбой присылать вопросы или свои суждения по заявленной тематике.

Еще одна форма информационного участия аудитории — *интервью*. Наряду с письмом в редакцию интервью позволяет полно

и развернуто излагать свою точку зрения, высказывать суждения и предложения. Однако, в отличие от авторов писем, интервьюируемый во многих случаях вынужден следовать за тематикой и логикой вопросов, предлагаемых журналистом. Эта форма не получила широкого распространения в случаях с рядовыми гражданами. Обычно автор-журналист лишь цитирует отдельные высказывания, оставляя лишь за избранными возможность участия в «полноформатной» беседе.

Использование новых технологий расширило возможности использования и такой формы участия, как *телефонный звонок*. Теперь стало возможным передавать сообщение по громкой связи прямо в эфир радио и ТВ. Это позволяет сделать участие доступным самым широким слоям населения, причем без особых усилий и временны́х затрат, а также свести к минимуму искажения при передаче информации. Хотя искажения, конечно, возможны, например при видеозаписи и монтаже или принятии звонков журналистами и редакторами с последующей их передачей в эфир. В такой ситуации пропускать или не пропускать звонок в эфир решает редактор, руководствуясь своими собственными субъективными представлениями о целесообразности данного сообщения.

Телефонные звонки в прямой эфир используются в передачах самого разного формата: это и конкурсы, лотереи, викторины с участием внестудийной аудитории (например, «Play Box», Европа Плюс); и новостные передачи типа «Городское собрание» (ТВЦ), «Кофе в постель» (Европа Плюс) или программы «Народная пробка» (Авторадио); и передачи, построенные по принципу пресс-конференций, — например, «Лицом к городу» (ТВЦ), программы студий кабельного телевидения с экспертами в той или иной области, во время которых зрители могут звонить и задавать свои вопросы, «Особое мнение» (Эхо Москвы и телекомпания RTVi) и др. Часто такие звонки в эфир в ходе программ трансформируются в дискуссии, в которых принимают участие люди, придерживающиеся разных (порой — полярных) точек зрения.

Одной из модификаций такой формы участия является широко распространенное в настоящее время *телефонное голосование*, позволяющее по ходу программы выяснить, какое из двух-трех утверждений (точек зрения, вариантов ответов) находит больший отклик у аудитории (например, на канале ТВЦ и Россия, «Поединок»).

С 1990-х гг. наряду с телефонными звонками часто используется *пейджинговая связь*, особенно в тех случаях, когда необходима не беседа с представителем аудитории, а простое текстовое сообщение. Редакционный пейджер используется редакциями и для получения новостей от аудитории («ЧП»; «Петровка, 38» и др.).

В последнее время конкуренцию пейджинговой связи все чаще составляют *SMS-сообщения*, также использующиеся для голосования и передачи коротких текстовых сообщений. *SMS-голосования* часто используются в программах типа реалити-шоу (голосования с целью, чтобы оставить или удалить того или иного участника из проекта или дать ему совет и таким образом подключить аудиторию к созданию передачи), а также в программах большинства музыкальных радиостанций для формирования слушательского хит-парада недели («ТОР-40», Европа Плюс; Хит-парад «Русского радио» и др.).

К достаточно новым, но уже утвердившимся формам участия можно отнести и *ток-шоу* по различным темам, когда находящаяся в студии аудитория может задавать вопросы, вступать в полемику с главными героями программ и ведущими, напрямую выражая свою точку зрения по тому или иному вопросу. Здесь следует отметить наличие двух тенденций: в одних случаях аудитория выглядит активным участником диалога («Пусть говорят», Первый канал; «Народ хочет знать», ТВЦ; «Закрытый показ», Первый канал; «100 вопросов взрослому», ТВЦ и др.), в других — аудитория исполняет роль безмолвных статистов, никак не участвующих в полемике на площадке («Школа злословия», НТВ; «Поединок», Россия и др.). Ток-шоу позволяют заявить проблему, выявить некий спектр мнений, существующих в обществе по данному вопросу, затронуть аспекты, не рассматривавшиеся до этого. Это способствует прояснению ситуации, учету мнений различных слоев и групп общества, накоплению некоторого опыта для выработки общих позиций, «точек отсчета», опираясь на которые можно искать пути разрешения проблемы.

С развитием технологий возможности участия аудитории в ток-шоу стали расширяться за счет *телемостов*, позволяющих увеличить количество участвующих в диалоге представителей общества, однако такая практика второй половины 1980-х гг. не получила развития.

Самое последнее техническое достижение — использование компьютерных сетей (Интернета). Все возможности для участия аудитории, которые предоставляют компьютерные технологии, еще не освоены до конца. Использование электронных писем, интернет-голосования, открытое обсуждение материалов СМИ и любых тем с другими читателями (слушателями, зрителями), обсуждение ведущих тех или иных программ, возможность напрямую задать вопрос журналисту или редактору, клубы читателей, формирующиеся вокруг изданий (например, на сайте газеты «Известия») — наиболее распространенные формы, которые предоставляет Интернет для реализации информационного участия граждан.

В последние годы активно используется популярный портал youtube.ru, на котором аккумулируется информация, поступающая от аудитории. Информация портала не только используется традиционными СМИ для иллюстрации своих сюжетов и сообщений, но и активно влияет на формирование повестки дня в СМИ. Достаточно вспомнить нашумевшее дело о «живом щите» на МКАД, заявления майора Дымовского и другие темы, активно обсуждавшиеся не только в Интернете, но и в традиционных СМИ.

Развитие *блогов* также способствует вовлечению все большего числа граждан в информационный обмен. Блоги журналистов и пользователей — недавно появившаяся форма участия посетителей интернет-СМИ и онлайновых версий традиционных СМИ. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными) или общественными (открытыми). По содержанию — тематическими или общими. Блоги могут быть открытыми для всех или доступными кругу пользователей, определенному автором, а также закрытыми (для личного пользования). Автор блога, как правило, является модератором общения, задающим тему, подводящим промежуточные итоги. Блоги позволяют формировать тесные и достаточно четко очерченные круги единомышленников. Это дает возможность использовать блоги в качестве среды сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, форумами и чатами. Не только интернет-СМИ, но и традиционные все чаще дают в своих материалах ссылки на наиболее популярные блоги журналистов и простых представителей аудитории.

В последнее время редакции активно представляют себя и в наиболее популярных социальных сетях: twitter.com, facebook.com и других. Выход традиционных каналов в социальные сети предоставляет обществу дополнительную возможность для информационного участия.

Российские СМИ вслед за западными все активнее используют информацию от аудитории для формирования контента каналов, хотя, конечно, еще не в полной мере. Особенно это заметно в локальных изданиях. В районных СМИ не только ниже интенсивность использования разнообразных форм информационного участия, но и не столь велико разнообразие этих форм. Например, американская газета “Missourian” (издается в штате Миссури) свое субботнее приложение “Missourian Saturday” целиком формирует из лучших материалов сайта MyMissourian.com, на котором любой желающий может размещать свои материалы на любую тематику. Аналогичные сайты существуют и у других локальных изданий США. Еще один пример — проект “Asian countries”, удачно функ-

ционирующий в рамках китайской газеты «Гуаньчжоу дэйли»[2]. Туристы, посещающие различные азиатские страны, публикуют на страницах издания свои репортажи и отчеты о поездках. Российские местные СМИ пока еще далеки от использования таких форм информационного участия аудитории.

Важно помнить, что реализация всего многообразия форм информационного участия аудитории неизменно будет зависеть от журналистов, от их желания общаться с аудиторией на партнерских условиях, от осознания необходимости полноценной коммуникации между всеми представителями общества, слоями, социальными группами. И здесь стоит отметить: те СМИ, которые относятся к аудитории как к партнеру по коммуникациям, предоставляют гражданам возможность высказать свою позицию, мнение, точку зрения, стратегически оказываются в более выигрышном положении и с экономической точки зрения, так как игнорирование потребностей аудитории приводит к ее оттоку от каналов и изданий, что снижает рейтинг, а, следовательно, ведет к снижению интереса рекламодателей — основного источника финансирования СМИ в настоящее время.

Список литературы

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. — М.; СПб., 1999.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М., 2002.

Верховская А.И. Письмо в редакцию и читатель. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Верховская А.И. Социологические методы работы с редакционной почтой. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984.

Винер Н. Кибернетика, или управление и связи в животном мире и машине. — М., 1958.

Петрушенко Л.А. Принцип обратной связи. — М., 1967.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М., 2001.

Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. — М., 2000.

Поступила в редакцию
10.09.2010

[2] Guangzhou Daily http://gzdaily.dayoo.com