И.Д. Фомичева, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: fomichira@gmail.com

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПУТИ, ИЛИ В ПОИСКАХ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

В статье рассматривается явление и понятие интерактивности. Предлагается разделить узкий и широкий смысл этого понятия, поскольку не каждое проявление активности аудитории следует рассматривать как знак интерактивности. Сопоставляются позиции по этому вопросу ряда зарубежных исследователей. Отмечается преемственность исследований участия аудитории в информационном обмене на кафедре социологии журналистики факультета журналистики МГУ.

Ключевые слова: *активность аудитории, интерактивность, реактивность, обсуждение в СМИ, социальное участие.*

The article is focused on the phenomenon and conception of interactivity. It's proposed to make a difference between narrow (specific) and wide (general) meaning of the term. Only certain specific manifestations of audience activity may be identified as the sign of real interactivity. The author compare a number of conceptions on the subject. It's stressed that the Department of Media Sociology develops the rather long tradition of investigation of various aspects of audience media participation.

Key words: *audience activity, interactivity, reactivity, media debates, social participation, citizen's participation.*

Появление данной статьи именно в этом номере журнала закономерно. Ее тема — сквозная для кафедры во все годы существования. Начало было положено исследованием А.И. Верховской, посвященным письмам в «Комсомольскую правду» и их авторам [Верховская, 1972, 1981], которое было инициировано редакцией газеты и руководителем ее Отдела общественного мнения Б.А. Грушиным. Впоследствии разнообразные (кроме потребительских) проявления активности аудитории в той или иной мере рассматривались в подавляющем большинстве исследований сначала Лабораторией по изучению функционирования печати, телевидения и радио, а позже ее преемницей — кафедрой социологии журналистики. В конце 1960-х гг. в составе знаменитого «Таганрогского проекта» («Функционирование общественного мнения и деятельность государственных и общественных институтов», рук. Б.А. Грушин) тогда аспиранты факультета, а позже его сотрудники — И.Н. Тхагушев и автор этих срок — занимались опросом населения, где среди прочего выявлялось его отношение к выражению общественного мнения в СМИ. В 1970-е гг. в состав проекта «Районная

газета и пути ее развития», проведенного нашей кафедрой, был включен контент-анализ редакционной почты. В проекте «“Литературная газета” и ее аудитория» было уделено внимание участию аудитории в дискуссиях и ее отношению к выражению общественного мнения. Позже в ряде работ рассматривались проблемы общественных связей СМИ, участие аудитории в обращении к информации как аспект социального участия [«Литературная газета» и ее аудитория,1975; Верховская, 1995] «На рубеже эпох», когда Россия оформляла новые координаты своего бытия, был проведен контент-анализ кампании по всенародному обсуждению в прессе поправок к Конституции и Закона о выборах депутатов СССР (октябрь—ноябрь 1988 г.) и были показаны лакуны в общественном дискурсе [Смирнова,1990; Фомичева, 1990]. Неоднократно сотрудники кафедры проводили исследования, в которых выявлялось отношение журналистов к связям с аудиторией, к ее активности [Свитич, Ширяева, 1979, 2006, 2007]. В начале 2000-х гг. на кафедре была защищена докторская диссертация, подытоживающая опыт автора и коллектива [Фомичева, 2002]. Эту линию продолжает и новое поколение сотрудников: Д.В. Платонова рассматривает в своих теоретических и эмпирических работах участие аудитории в коммуникации как аспект социального участия, изучает его формы в разных СМИ [Платонова, 2006]. И.В. Стечкин выявляет в ряде работ изменение роли журналистов в Интернете в связи с развитием интерактивных форм [Стечкин, 2007], а теперь вместе с автором этих строк приступает к проведению эмпирических исследований интерактивных опций и контента форумов на сайтах СМИ.

В статье рассматривается понятие интерактивности в СМИ и описываются подходы, которые в ближайшем будущем определят движение нашей кафедры по ранее избранному пути.

Интерактивность — проблема научная и социальная

Развитие мира медиа, особенно Интернета, привело к невиданному ранее разнообразию форм участия аудитории (читателей, радиослушателей, телезрителей, пользователей, наконец, граждан) в производстве и распространении массовой информации. Целое гнездо понятий — «обратная связь», «интерактивность», «связи с аудиторией», «контакты редакции с аудиторией», «взаимодействие с аудиторией», «общественные связи журналистики» — отражают рассматриваемые здесь явления.

Разбираясь со словоупотреблением, стоит обратить внимание на то, как с этим обстоит дело в обществоведении тех стран, куда новые медиа и новые формы активности аудитории пришли раньше, чем в Россию.

Интерактивность в СМИ, теперь чаще — в Интернете, интересует специалистов разных профилей и с разных сторон: социопсихологов — как фактор формирования групповой сплоченности, психологов — как замена или обогащение реальных контактов медийными, политологов — как способ обеспечения политического участия, культурологов — как новые модели и ритуалы общения, медиаисследователей — как революция во взаимоотношениях журналистов и аудитории, в распределении ролей в процессе коммуникации.

Наиболее широкий подход, на наш взгляд, рассматривает активность людей в медийных средах как часть общей социальной активности. Суть борьбы за развитие интерактивности и главное основание для оценки ее состояния — приближение социальной практики к устройству, которое принято называть делиберативной (обсуждающей) демократией. В процессе общения совершаются так называемые коммуникативные действия (термин принадлежит немецкому обществоведу Ю. Хабермасу), направленные «на достижение понимания, гармонизацию планов участников взаимодействия», в успешных случаях — на выработку ими взаимоприемлемого решения. «Прямое участие (direct participation), — пишет исследователь из Голландии Й. Бордюль, — старый идеал для социальных связей. Ностальгия по прямой, неопосредованной коммуникации возвращается снова и снова, особенно в периоды появления новых технологических возможностей и быстрых социальных изменений» [Bardoel, 1999].

В современной демократической практике решения должны становиться законными, когда они прошли горнило обсуждения — через представительные органы и/или процедуру общественной дискуссии. Однако это все еще демократический идеал, а не реальность. Более того, есть точка зрения, что участвующая демократия — т.е. та, где в обсуждение включены все члены сообщества, — возможна лишь в пределах множеств размером до 500 человек [Oxford Dictionary, 2005, p. 480]. Но как быть в случаях, когда предполагается обсуждение решения в рамках города или района, а то и целой страны? Разве можно в этих случаях общаться без технически опосредованных каналов общения, теперь все чаще — опосредованных компьютером? И разве не СМИ должны взять это на себя? И не опасно ли для их будущего существования отбрасывать эту возможность (роль, необходимость), предоставляя гражданам искать другие площадки? И разве не нужно обществу использовать площадки СМИ, где, с одной стороны, может быть профессионально налажено информационное обеспечение граждан, а с другой — организовано их участие в обмене информацией?

В российском обществоведении есть множество работ, описывающих спад общественной активности после ее подъема в 1980-е гг. Идет речь об апатии граждан, замене гражданского отношения к происходящему подданнической или патерналистской позицией, о неверии в собственные силы, в возможность влиять на ситуацию в стране. Но этой проблемой озабочены и обществоведы других стран, которых также тревожит состояние значительной части общества. Если проецировать указанную проблему на медиасферу, то здесь наиболее негативная тенденция — превращение аудитории во множество пассивных потребителей, которые вместе с облегченным контентом глотают и рекламу, чего в конечном итоге от них и требуют интересы бизнеса. Но это и есть путь к вырождению социума, и путь к вырождению СМИ как особого социального института, ибо его (института СМИ) появление было вызвано потребностью социума в обеспечении информацией о происходящем, для общения и выработки отношения к происходящему.

Один из наиболее известных медиатеоретиков прошлого столетия Г. Лассуэлл называл три основные функции любой коммуникации в обществе: наблюдение за окружающей средой, корреляция (или установление соответствия) в отношении к нему и передача знаний и опыта во времени следующим поколениям [Lasswell, 1960]. Во второй половине XX столетия новый стимул размышлениям в этой сфере придали работы Ю. Хабермаса, который исследовал преобразовательные возможности коммуникативного действия и считал, что любое общение с обсуждением решений самоценно, что лучше обсуждение без решения, нежели наоборот [Хабермас, 1995, 2006]. Рассуждения Ю. Хабермаса встретили немало сторонников, но и критиков также. Однако развитие Интернета, как кажется, поубавило пыл последних (правда, предстоит разобраться, что в Интернете СМИ, а что — нет, и соответственно, как именно то, что есть СМИ, справляется с организацией общественного диалога) [Фомичева, 2010].

СМИ, появившиеся в человеческой истории как печатные вестники текущих событий, издавна в той или иной мере преодолевали однополюсный характер массовой коммуникации, действующей как процесс распространения информации из единого центра на множество рассредоточенных анонимных читателей (позже — радиослушателей, телезрителей), и практиковали так называемую обратную связь с аудиторией: сначала — через почту, позже с использованием и иных каналов. Хотя явление интерактивности иногда кажется нам родившимся вместе с новыми информационными технологиями, его формы и ранее существовали в традиционных СМИ, начиная с писем в редакцию, и были соответственно объектом исследования задолго до появления Интернета. Так, уже

в 1930-х гг. на Западе были проведены исследования писем в редакции печатных изданий и на радиостанции [Sayer, 1939; Davis and Rarick, 1964]. Однако в полной мере интерактивность может развернуться лишь на базе современных технологий, причем не только собственно информационных (технических), но и социальных (организационных).

Появление Интернета породило как новые надежды на пробуждение и расширение гражданской активности, так и новую волну критики по поводу недостаточного использования технологических возможностей. В российской обществоведческой литературе темы гражданской активности в целом, формирования гражданского общества представлены множеством разно- и междисциплинарных работ. Однако что касается изучения проявлений гражданской активности посредством СМИ, общественных дебатов в СМИ — эти данные, к сожалению, отсутствуют. Понятно, что актуальность научной темы определяется в значительной мере реалиями и запросами общественной практики. Эта актуальность существенно снизилась в России за последние годы в связи с усилением властного контроля, негативным отношением власти к различным формам проявления социальной активности (ужесточение регламента проведения референдумов, митингов, пикетов), властного давления на СМИ, особенно на ТВ, с усилением самоцензуры журналистов.

Готовность журналистов не менее важна, нежели готовность аудитории. Ряд западных исследований показал, что такая готовность отнюдь не просто складывается и у западных журналистов. В конце прошлого века одна из групп американских исследователей в результате опроса журналистов обнаружила, что часть из них приходили в ужас при мысли о том, что читатели хотят дискутировать с ними[1].

И все-таки именно СМИ, именно коммуникативная активность есть наиболее массово доступный способ участия в социальной жизни. А невиданное расширение «коммуникативной самодеятельности» в Интернете, расширение объема в мире и в России так называемой «народной журналистики», «юзерского контента» порождает новые надежды на рост социальной активности россиян, заставляет снова и снова приглядываться к видам коммуникации, искать проявления активности аудитории, в том числе гражданской, обращаться к обоснованию критериев для оценки практики массового общения, пути его совершенствования и помогать медиапрофессионалам в этом деле.

[1] *Riley P., Keough C.M., Christiansen T., Meilich O., Pierson J.* Community or Colony: the Case of Online Newspaper and Web 2.0. http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keogh.html [1999,july15].

Что такое интерактивность?

В литературе по этому вопросу обнаруживается, что интересующее нас понятие имеет весьма разные объемы.

Есть самое широкое понимание интерактивности, навеянное развитием Интернета и других новых медийных технологий. В этом случае выделяются такие аспекты данного явления, как: 1) взаимоотношения «человек—человек»; 2) отношения «человек—документ» и 3) отношения «человек и система» (устройство и технологии) [MacMillan, 2007]. Европейский исследователь К. Йенсен идет еще дальше и подчеркивает, что этим понятием охватываются слишком разные характеристики функционирования медиа (он рассуждает о компьютерно-опосредованных медиа), и потому следует употреблять множественное число — «интерактивности». Он выделяет три вида:

Интерактивность 1 — отношения между техническим средством и человеком. Это удобство дизайна, эргономика, способность технического средства подключать пользователя как активного участника компьютерных игр, художественных произведений и т.п.

Интерактивность 2 — более широкие отношения между медиа и другими социальными структурами. Здесь важен старый для медиа вопрос: выполняют ли они функцию наблюдения и контроля, являются ли четвертой властью? Как они формируют политическую и экономическую инфраструктуры социальной жизни и сами формируются под их влиянием? Как складывается при их посредстве диалог?

Интерактивность 3 — связи между индивидом и социумом, возможность локальных действий, опосредованных компьютерными медиа, включенность индивидов в социальное, политическое участие, возможность действия через медиа для других организаций и институтов [Jensen, 2000, p. 184—186].

Такой подход, как кажется, не проясняет суть интересующего нас явления, так как расширяется до универсальной проблематики положения (роли, места, назначения, функций) СМИ в обществе. Даже на интуитивном уровне ощущается необходимость обозначить нечто, касающееся не всего и вся в сфере функционирования СМИ, но того, что связано с социально значимыми взаимодействиями людей, составляющих нацию (народ, население, граждан), посредством СМИ. И действительно, в литературе представлен такой подход. Он исходит из того, что интерактивность — понятие, охватывающее различные формы интеракции между людьми и только между людьми. Именно этот срез взаимодействий интересует нас при исследовании взаимоотношений СМИ и их аудитории. Здесь суть понятия интерактивности — определенный модус

технически опосредованного многостороннего общения. Взаимодействия в широких масштабах неизменно опосредуются общением, коммуникацией — процессом обмена информацией по различным каналам.

Интерактивность — характеристика процесса коммуникации, речевого или текстового взаимодействия, а не технической системы передачи информации. Интерактивность — настаивают израильский исследователь Ш. Рафаели и специалист по компьютерам из Австралии Ф. Садвикс — это характеристика устройства/организации общения, но не характеристика медиа, т.е. не канала общения, но самого процесса общения, его контента. Это характеристика процессуальная, отражает степень соотнесенности одних сообщений с другими. Во главе угла здесь цели общения, формирование общего контекста. Понятие интерактивности описывает и предполагает способ, которым речевое взаимодействие приводит к созданию общих смыслов. Она соединяет говорение и слушание[2]. Ш. Рафаэли и Ф. Садвикс, рассматривая исследуемый феномен сквозь призму их интереса к групповым взаимодействиям, акцентируют тот социально-психологический смысл интерактивности, который связан с втягиванием, притяжением, привлечением, т.е. с теми отношениями, которые свойственны группам, общающимся через компьютеры, да и не только им.

Таким образом, интерактивность — характеристика коммуникации, т.е. процесса общения между людьми. Она проявляется через характеристики текстов, может быть изучена через них, а способ такого изучения с учетом массового характера общения через СМИ прежде всего — контент-аналитическое исследование сообщений.

Из сказанного следует и то, что интерактивность не задается автоматически информационными технологиями, но обеспечивается практикой общения, особенностями использования людьми возможностей, предоставляемых этими технологиями.

Интерактивность может быть присуща и межличностной, и групповой, и массовой коммуникациям. В случае общения по каналам СМИ его организация требует профессиональных знаний, умений и усилий. Здесь особый вызов должен принять на себя медиапрофессионал — организатор общения.

Когда изучение социальных практик использования СМИ выходит на эмпирический уровень, то требуется описание реальных проявлений феномена, формирование шкал для измерения степени проявления тех или иных свойств, в данном случае — интерактивности. Интересны в этом плане работы немецкого исследователя

---

[2] См.: *Rafaeli Sh., Sudweeks F.* Networked Interactivity. http:// www.jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html

Т. Шульца. Он с учениками предпринял контент-анализ 100 сайтов американских газет. Объясняя задачи своего исследования, Т. Шульц подчеркивает: его интересуют интерактивные опции на этих сайтах, т.е. то, в какой степени газеты дают реальную возможность читателям вступать в коммуникацию с другими людьми — журналистами и пользователями. По его мнению, в Интернете интерактивность проявляется во взаимоотношениях между сообщениями[3]. Следовательно, необходимо делать объектом изучения не отдельные сообщения, но связи между ними, соотнесенность высказывания одного субъекта с высказываниями других, иными словами — делать объектом изучения многосторонний дискурс, или надындивидуальный контент.

Свойство интерактивности как континиум

Эмпирические исследования интерактивности приводят к необходимости представлять себе это свойство процесса коммуникации не как точечное (или оно есть или его нет), но как континиум значений, поскольку оно способно проявляться в разной мере, имеет ряд степеней. Недаром в работах Т. Шульца, Ш. Рафаэли, Ф. Садвика неоднократно употребляются такие маркировки, как «почти интерактивный», «близкий к интерактивному» и т.п.

Но количество чего именно повышается или понижается в указанном континиуме? Здесь снова придется обратиться к сущности интерактивности как характеристики некоторого единства (множества) высказываний как целого, а шире — самого типа коммуникации.

Известное разделение Г. Лассуэллом всех видов коммуникации на одно- (one-way) и двусторонние (two-way) имеет в виду, что разные виды человеческой коммуникации могут быть устроены как одно- и двухполярные: с жестко поляризованными ролями (одна сторона говорит, другая внимает) или с переменой ролей (то один говорит, то другой). Ему принадлежит и введение термина обратимости (reciprocity) ролей [Lasswell, 1960].

Классическая модель массовой коммуникации и отдельных актов любой коммуникации (отправка и получение одного сообщения) всегда делила участников на отправителей и получателей (senders and receivers). Обратимость ролей делает такое разделение бессмысленным. Но в случае со СМИ мы неизменно имеем дело с коммуникацией, в которой разделение ролей в той или иной мере остается: здесь действуют профессионалы-журналисты — основ-

[3] См.: *Schultz T.* Interactive options in online journalism: content analysis of 100 U.S. Newspapers htth://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html

ные создатели сообщений, организаторы общения по своим каналам. Иначе это не СМИ, по крайней мере в сегодняшнем их виде и понимании. Однако степень жесткости, с которой поляризуются роли, их распределение, и в СМИ могут варьироваться. Ведь мы уже установили, что интерактивность — свойство протяженное. Кстати говоря, практика Интернета подтвердила это особенно наглядно: те каналы, которые и на традиционных площадках тяготели в общению с аудиторией, оказались в первых рядах осваивающих интерактивные возможности Сети (радиостанция «Эхо Москвы», «Новая газета» и др.). Они же активно пользуются перекрестными возможностями традиционной и электронной версий для взаимообогащения их контента.

По Ш. Рафаэли и Ф. Садвику, односторонняя коммуникация — декларативная. И это свойственно традиционным СМИ, на что в жесткой и безапелляционной форме обращал внимание французский обществовед Ж. Бодрийяр. Согласно его представлениям, СМИ категорически не способны к двухстороннему режиму, к диалогу и предназначены вещать, вершить дело пропаганды [Baudrillard, 1983; Бодрийяр, 1999]. Однако повторимся: практика показывает, что в зависимости от природных и технологических возможностей, а еще более — от социально-политических условий и профессиональных установок журналистов СМИ в какой-то мере преодолевают свою однополюсность.

Двусторонняя коммуникация потому и двусторонняя, что здесь есть смена ролей, нет их жесткой поляризации. Но степень обратимости ролей в других (кроме СМИ) видах коммуникации различна, поскольку за ролями в коммуникации стоит место в социуме. Вызванный на ковер к директору школы проштрафившийся ученик не только внимает нотациям, но кое-что ему разрешается и сказать. Однако и инициатива в коммуникации, и объем речевой деятельности здесь распределены не на паритетных основаниях. Такое может быть лишь в разговоре равных. Так что двусторонность — качество растяжимое по разным осям.

Итак, в речевой интеракции, повторим, двусторонность имеет место в разной степени, и опять-таки дело не только в том, что право говорить дано каждому участнику многостороннего общения, которое нас занимает здесь более всего. Здесь требуется углубление в контент высказываний, в их функции, тогда может быть выявлена роль каждого из участников. Обращение в редакцию с вопросом и высказывание по общественной проблеме с предложением варианта ее решения не равны по социальному весу.

Так как же отличить интерактивность от других модусов активности?

Занимаясь Интернетом, и Т. Шульц, и Ш. Рафаэли с Ф. Садвиком подчеркивают, что интерактивность — высшая степень проявления активности. А ниже ее — реактивность. Последняя означает именно реакцию на предшествующее сообщение. Это может быть и отклик на опубликованный материал журналиста, и реакция на высказывание другого пользователя. При этом такое, реактивное, высказывание имеет в виду только отдельное предшествующее высказывание, не беря во внимание весь контекст обсуждения. Именно такие контакты с аудиторией привычны журналистам, приемлются ими. В собственно же интерактивном случае участники общения реагируют не только на отдельные сообщения, но имеют в виду весь комплекс сообщений в рамках единого дискурса (обсуждения конкретного предмета), весь контекст, ход, правила обсуждения. Такое действительно полноценное общение и соответствует объективной потребности людей в интеракции с другими. А эмпирически выявить его присутствие в коммуникации должны конкретные характеристики текстов на основе изложенных теоретических подходов. Таким образом, относясь к характеристикам двусторонней коммуникации, понятия интерактивности и реактивности существенно различаются.

Согласно Ш. Рафаэли и Ф. Садвику, в точке отсчета шкалы степеней интерактивности должна находиться декларативная односторонняя коммуникация, далее следует двусторонняя реактивная коммуникация. Полностью интерактивная двусторонняя коммуникация — на вершине степенной шкалы.

Описывая явление интерактивности, некоторые исследователи упоминают такие ее проявления, как спонтанность высказываний, неожиданные повороты в суждениях, перебивание, перехват слова, наличие правил очередности высказываний и т.п. [Zak, 1993]. В эмпирических исследованиях контента многосторонних обсуждений должны быть учтены и эти проявления.

Суждения упомянутых выше авторов исследований интерактивности явным образом перекликаются с идеями Ю. Хабермаса, который считал чрезвычайно важными для коммуникативного взаимодействия не только равноправие сторон, но и ориентированность на определенные общие рамки, на «устав» — правила поведения, на характеристики поведения — искренность и откровенность, внимание к иным точкам зрения и т.п. Интерактивность, таким образом, — и полная вовлеченность участника общения в обмен сообщениями, и отражение в его сознании общих рамок общения, и, добавим к этому, его нацеленность на ожидаемый результат общения. Это может быть и совместное прояснение сущности ситуации, и выработка общей позиции для продолжения диалога, и как итог — принятие наиболее предпочтительного для

участников решения или предложение такого решения лицам и органам, уполномоченным оформлять его административно или законодательно. Недаром, например, в методике исследований сайтов американских газет Т. Шульца особо отмечается такой признак, как наличие на них адресов электронной почты, принадлежащих политикам или чиновникам. Тем самым форумы на сайтах, анализ и оценка их практики видятся в системе более широких общественных отношений, а среди результатов предполагается и то, что называется претворением решения в жизнь.

Конечно же за речевой/текстовой деятельностью стоят вне-(над?)текстовые отношения, о чем выше уже упоминалось. И для формирования практики интерактивных взаимодействий нужны социальные, политические, культурные условия. Это особенно важно, если речь идет об обсуждении серьезных проблем социального бытия, особенно — политических. В России формированию культуры общественного интерактивного диалога не хватает многого: и действительной свободы слова, и готовности аудитории ею пользоваться.

Французский обществовед П. Бурдье, занимаясь социологией политики, много размышлял о явлении делегирования власти выбранным (а в России еще в большей степени — назначенным «сверху») представителям и отчуждения избирателей от управленческой практики [Бурдье, 1994]. А потому он считал важным развивать формы повседневного участия граждан в управлении, которое на выборный срок они привычно делегируют отдельным представителям.

Работы немецкого исследователя Ю. Хабермаса о значении практики принятия решений по результатам общественных дебатов [Хабермас, 2006] породили усиленное внимание в последней трети прошлого века к назначению СМИ как канала демократии. В частности, с этим связано и представление о гражданской журналистике (public journalism) как о призванной не только освещать жизнь общества в интересах общества, но и втягивать в этот процесс представителей самых разных слоев [Merrit, 1998].

Итак, получается, что в шкале (континиуме) интерактивности накапливаются такие качества, как вовлеченность участника во всю процедуру обсуждения, рефлексия по поводу не только его предмета, но и хода обмена мнениями; не только по поводу предшествующего высказывания, но и относительно всего того, что попало в поле обсуждения, было сказано всеми участниками.

Подобный подход очевидным образом соответствует тем идеям, которые широко представлены в исследованиях социальной сущности общественного мнения, в его надындивидуальной природе. Каждый участник вносит свой вклад в общее целое и видит это об-

щее как целое. В свете такого подхода представляется обоснованной и критика современных способов выявления общественного мнения через опросы: они-то как раз извлекают суждения, не соотнесенные с иными, не переплавленные в общее целое [Шампань, 1989; Crespi, 1989] .

Активность аудитории в ее разных проявлениях

Рассуждая об интерактивности, обратимся к наиболее общему из описывающих модус поведения аудитории понятий — к активности. Любые осознанные, связанные с выбором, предпочтениями действия аудитории в этой сфере — активность. Минимальная ее степень — активность выбора и потребления информации из избранного источника, но есть и иные проявления активности, более важные в контексте наших рассуждений, или иные, кроме потребления, формы участия в коммуникации. Это и участие в производстве информации, и представленность в контенте в роли объекта описания, героя, персонажа публикации. Это и наиболее «мощный» и мало доступный способ участия в коммуникации — через владение каналами информации, через участие в органах управления СМИ, и в принципе более доступный — в общественных организациях, выполняющих консультативные и попечительские функции по отношению к СМИ. Наиболее доступной и потому наиболее массовой формой участия в такой, «сверхпотребительской», деятельности — участие в обмене информацией, или отклик.

В российской практике наиболее укоренившееся для обозначения любых форм участия аудитории в обмене информацией со СМИ и через СМИ понятие — «обратная связь» (feedback). Не чуждо оно и зарубежным коллегам, несмотря на его ограниченность, о которой пойдет речь. Американский социолог Д. Ритцер, анализируя социологические парадигмы XX и нынешнего столетий, отмечал: «Обратная связь является существенным аспектом подхода, применяемого теоретиками систем к социальной системе» [Ритцер, 2002, с. 217]. Действительно, широкое распространение системного подхода в общественных науках и идей науки об управлении в сложных системах — кибернетике породило практику применения понятия обратной связи и к отношениям СМИ со своей аудиторией. Речь идет о середине прошлого века, когда отклик, присланный в редакцию, и уж тем более его публикация были пределом творческой активности непрофессиональных участников коммуникации. Новые каналы коммуникации, основанные на современных технологиях, поставили под сомнение возможность

охватить все виды авторской активности аудитории понятием обратной связи.

В кибернетике это понятие тесно связано с представлением о разделении взаимодействующих подсистем на управляющую и управляемую. Обратная связь в этом контексте означает такие проявления со стороны управляемой системы, которые позволяют системе управляющей судить об успешности своего воздействия (на управляемую). Тогда рассматриваемое понятие вполне годится для СМИ как агентов идеологического управления. Но разве это имеется в виду, когда мы рассуждаем об участии масс в управлении посредством СМИ или, скромнее, об авторском участии аудитории в создании контента современных СМИ?

Это большой вопрос — является ли обратная связь проявлением интерактивности. С моей точки зрения, это понятие годится для нестрогого употребления в том смысле, что кое-что может быть получено от аудитории, что какие-то сигналы от нее принимаются журналистами. Но обоснованность его употребления в тексте научном сомнительна. Правда, ничего не поделаешь: иного в той же мере обобщающего понятия не появилось, а понятие интерактивности, как мы видим, тоже не всеобъемлюще, если употреблять его в точном значении. Да и вряд ли кто-нибудь может запретить практикам называть это так. Речь может идти лишь о строгости научных определений, особенно там, где начинаются эмпирические измерения.

Ответ на вопрос, можно ли считать обратную связь проявлением интерактивности или ее синонимом, зависит и от позиции отвечающего на него. Суть в том — является ли, с его точки зрения, полюс аудитории («получателя») объектом или субъектом коммуникации. Одну и ту же информацию об/от аудитории можно использовать по-разному. Это так же, как читать рейтинги каналов СМИ: глазами маркетолога, бизнесмена или глазами социолога, а также социально ответственного медиапрофессионала. В первом случае достаточно иметь информацию о том, что аудитория привлечена на данный канал в нужное время. Во втором — ради чего она привлечена, что ей, а не медиапрофессионалам, это даст, что ее устраивает и не устраивает .

Внешне одна и та же форма участия в коммуникации может быть проявлением разных степеней активности. Так, и опрос аудитории может быть типичным проявлением минимальной степени ее активности, когда его инициаторов — медиаменеджеров, журналистов, рекламодателей интересует лишь одно: удалось ли привлечь внимание аудитории к изданию/каналу или передаче (такова практика упомянутых рейтинговых исследований). Но опрос может быть инициирован и самой аудиторией, его целью может быть выявление ее требований к каналу/изданию, ее отношения к про-

блемам окружающей действительности, ее предложениям по их возможным решениям и т.д. И это будет совсем другое социальное явление. Различить их можно только через изучение конкретного контента, в этом случае — контента вопросов и ответов.

Выход на эмпирический уровень

Рассуждая об интересующих нас понятиях, отражающих взаимоотношения СМИ со своей аудиторией, мы так или иначе упираемся в необходимость разработки и фиксации признаков проявления этих феноменов в реальном общении, прежде всего — в характеристиках сообщений и еще более — связей между ними. Обозначенные выше подходы обосновывают выбор определенных эмпирических показателей.

Такие показатели могут отражать наличие опций для обсуждений как в традиционных, так и в новых СМИ, сам факт их существования.

Для оценки активности аудитории важно фиксировать субъекта инициативы в проведении обсуждения, возможно, в выделении его предмета из более общего дискурса.

В процессе изучения практики общественного обсуждения необходимо выявить состав его участников. Он должен быть описан как в терминах социальной структуры (социальные, профессиональные, демографические, поселенческие признаки), так и ситуативно — с учетом объективной и субъективной вовлеченности участника в рассматриваемую проблему/ситуацию (непосредственный участник/деятель/производитель, потребитель произведенного продукта/услуги и т.п., исследователь/аналитик/эксперт в данной сфере, гражданин, представитель власти, представитель управления в данной сфере и др.).

Далее последует разработка групп эмпирических показателей контента обсуждения, т.е. самих высказываний участников. На мой взгляд, таких групп может быть несколько: 1) по предмету обсуждения; 2) по ходу/процессу/процедуре обсуждения; 3) по составу участников обсуждения; 4) по соотнесенности высказываний с высказываниями других участников; 5) по интенсивности и объему участия; 6) по эффективности/дальнейшей судьбе обсуждения [Фомичева, 2002].

В ходе будущих эмпирических исследований предстоит обоснование и разработка методики сбора информации для каждого из них. Здесь же наметим общую логику выделения показателей по перечисленным выше группам:

1. По предмету обсуждения: факты, мнения/оценки, «бэкграунд» ситуации, анализ (причины, суть, последствия), предложения по решению проблемы, вопрос/запрос на дополнительную информацию.

2. По процедуре обсуждения: оценка правил обсуждения, предложение правил, требование выработки правил, требование обработки/структурирования высказанного, выявления и формулировки позиций, обобщения высказываний, предложения по этим параметрам, суждения и предложения по активизации потенциальных участников

3. По составу участников обсуждения: репрезентативность, компетентность — констатация, оценка, предложения по расширению и изменению, требования ограничений/дополнительных условий участия.

4. По соотнесенности высказывания с высказываниями других участников: с одним, несколькими, всеми участниками; с участниками, относящимися к определенным социальным группам или группам, выделенным с точки зрения объективной включенности в предмет обсуждения

5. По интенсивности/объему участия: число высказываний каждого участника на момент наблюдения, регулярность/плотность высказываний во времени.

6. По эффективности/дальнейшей судьбе обсуждения: оценка/предсказание результата, предложения по дальнейшим шагам — передача в органы власти, публикация в других СМИ, обращение к общественности (внутри и вне страны), к бизнесу, оценка внешних и внутренних экономических, политических, социокультурных, социально-психологических условий для эффективности обсуждения.

В планах кафедры — не только эмпирическая констатация хода освоения отечественными СМИ культуры общественного обсуждения, но и разработка практических рекомендаций в этой сфере, и использование результатов и выводов эмпирических исследований в подготовке медиапрофессионалов.

Список литературы

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН. — М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999.

Бурдье П. Начала. — М.: Socio-Logos, 1994.

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

Верховская А.И. Журналистика и массовое сотрудничество трудящихся // Социология журналистики. — М.: Изд-во Моск. ун-та., 1981.

Верховская А.И. Общественные связи журналистики // Журналистика и социология: Учеб. пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та.1995.

«Литературная газета» и ее аудитория. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975.

Платонова Д.В. Гражданское участие и информационное участие (к определению понятий) // СМИ. Теория и социология. Ежегодник 2006. — М.: Изд-во ВК, 2006.

Ритцер Д. Современные социологические теории. — СПб.: Питер, 2002.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист и его работа. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование. — М.: Изд-во ВК, 2006.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Региональная и местная пресса сегодня: опрос журналистов // Современная пресса: теория и опыт исследования. Ежегодник. — М.: Изд-во ВК, 2007.

Смирнова М.Г. Обсуждение законопроектов в прессе: картина кампании // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1990. — № 3.

Стечкин И.В. Эволюция социально-профессиональных ролей журналиста в Интернете // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2007. — № 5.

Фомичева И.Д. Обсуждение законопроектов в прессе: уроки и выводы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1990. — № 3.

Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2002.

Фомичева И.Д. СМИ среди видов социальной коммуникации в Интернете // Интернет-СМИ. Теория и практика: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2010.

Хабермас Ю. Моральное и коммуникативное действие. — СПб.: Наука, 2006.

Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. — М.: Академия, 1995.

Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. — М.: Socio-Logos. 1997.

Baudrillard J. Ecstasy of Communication. In The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. — Port Townsend: Bay Press, 1983.

Bardoel J. Participation, Representation and Responsibility: Organizing «Access» in the Information Age. In Media, Communications and the Open Society. — M., Faculty of journalism/IKAR Publisher, 1999.

Crespi, I. Public Opinion, Polls and Democracy. — Westview Press, Inc., 1989.

Davis H., Rarick G. Functions of Editorial and Letters to the Editor // Journalism Quarterly. — 1964. — 41(91).

Jensen K. (ed.). A Handbook of Media and Communication Research. — Routledge; L.; N.Y., 2000.

Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications. — Univ. of Illinois press, Urbana. — 1960.

McMillan S. Exploring Models of Interactivity from Multiply Research Traditions: Users, Documents and Systems // The Handbook of New Media. Sage. — 2007.

Merrit D. Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not Enough? — Mahmah: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

Oxford Dictionary of Sociology. — Oxford Univ. Press, 2005.

Zak M.Y. Interactivity and Communication Mode Choice in Ongoing Management Groups // Information System Research. — 1993. 4:3.

Поступила в редакцию
08.09.2010