
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

К. О. Афанасьєва (Горська)

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ФЕНОМЕНА СПІВУЧАСТІ В ПАРТИСИПАТИВНИХ МОДЕЛЯХ КОНТЕНТОВИРОБНИЦТВА

Формування культури співучасті та активне залучення користувачів до створення контенту стало визначальною ознакою комунікаційного процесу. Медіа усвідомили важливість подібної стратегії для розширення своєї аудиторії та все частіше змінюють конкуренцію на партнерство, демонструють вдалі приклади взаємодії та заохочення споживача до виробництва. Водночас брак сформованих професійних практик поки стримує широке запровадження партисипативних моделей, а багато професійних журналістів продовжують ставитись до аматорів з насторогою та недооцінюють потенційні переваги від такого співробітництва. На теоретичному ж рівні зазначені тенденції сприяли появі багатьох термінів на позначення партисипативних моделей та практик у журналістиці. У статті здійснено дефініційний аналіз поширених у вжитку понять щодо участі аудиторії у виробництві медіаконтенту та дана оцінка ефективності подібних моделей.

Ключові слова: медіаконтент, контентовиробництво, медіавиробництво, медіа, партисипативна модель.

I. Вступ

Нові медіатехнології дали аудиторії не лише нові звички споживання, а й можливість фактично кожному відчутти себе важливим суб'єктом масової комунікації, що здатний генерувати та поширювати масовий контент. Сучасна аудиторія приміряє на себе ролі від автора та медіакритика до модератора, рерайтера, розповсюджувача. Мережа дала змогу розширити ці процеси до глобальних масштабів. Усе частіше користувачі з медіаспоживачів перетворюються на партнерів – постачальників інформації або ж самостійних комунікаторів. Феномен активної аудиторії змінив звичну систему її взаємодії із засобами масової інформації. Розширення користувацького інструментарію стало викликом для медіагалузі. Тому ЗМІ постали перед необхідністю переосмислення ролі користувачів в умовах зростання залежності від їх контенту. Втім, однак, одностайності в поглядах на обсяги та перспективи взаємодії з аудиторією немає. Одні бачать у представниках громадянської журналістики конкурентів, а інші сприймають їх як невичерпний інформаційний ресурс.

Культура співучасті, що формується в медіапросторі, змушує переглядати не лише організаційні засади роботи нових медіа, а й визнати причетність аудиторії до цього процесу. Персоналізація комунікативних стра-

тегій дає змогу генерувати контент, виходячи із взаємних інтересів суб'єктів комунікації. Аудиторія реалізує власні творчі та комунікативні потреби, а журналістика через персоналізований контент глибоко інтегрується в комунікаційний процес. Залучення аудиторії до процесу медіавиробництва піднімає цілий шар проблем: від верифікації інформації, отриманої від користувачів, до конкуренції професійних та аматорських практик.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати, наскільки узвичаїлись партисипативні моделі у виробництві медіаконтенту, та простежити процеси концептуалізації феномена співучасті як на рівні наукового дискурсу, так і на рівні професійних практик.

III. Результати

Спільною участю сьогодні позначають усі процеси, що полягають у залученні аудиторії до демократичних перетворень у країні, формування спільного інформаційного простору, комунікації в соціальних мережах, блогерство та діяльність представників громадянської журналістики. Спектр визначень, що побутують у медійному науковому дискурсі, теж широкий: від уже усталених – “громадянська журналістика”, “партисипативна журналістика”, “відкрита журналістика”, “журналістика співучасті” до тих, що досі не мають українських відповідників, – “link journalism”, “interactive jour-

nalism”, “*collaborative journalism*”, “*wiki journalism*”, “*community journalism*”, “*grassroots journalism*” (від англ. *grassroots* – те, що стосується простих людей, “низів”) тощо. Водночас концептуалізація явища в значенні спільної участі аудиторії й медіа потребує його дефініційного уточнення та відокремлення від інших наближених за значенням понять. Одразу відокремимо “*громадянську журналістику*” (у працях теоретиків Д. Розен, Я. Шаффер, Л. Фрідленда) як таку, що має найбільш віддалену від об’єкта нашого дослідження конотацію. Ця форма журналістики виключає використання професіоналів та будується за пріоритетами й ціннісними орієнтирами споживачів. Громадянські журналісти демонструють менший рівень взаємодії з професійними медіа та бачать себе радше окремими самодостатніми суб’єктами медіакомунікацій, аніж об’єктами медійної стратегії професійних ЗМІ. У цьому випадку користувачі не лише беруть участь у створенні контенту, а і є відповідальними за всі етапи його генерування та поширення, вони активні на всіх стадіях виробничого процесу. Суб’єктивність, обмежене коло тем для розгляду певною мірою відокремлюють цей контент, обмежують його певною аудиторією спільноти. Однак, безумовно, якщо розглядати співучасть у ширшому значенні, як процес формування спільних інформаційних потоків, громадянська журналістика, навпаки, є найвищим ступенем прояву активності аудиторії.

Внесок споживачів в аспекті спільної роботи намагались визначити Д. Гілмор в окресленій науковцем концепції “народної журналістики”; Й. Бенклер, який наголошував на соціальному характері медіавиробництва; А. Брунс, який висуває теорію користувача-виробника (*producer*); М. Девзе, який бачить природу явища в концепції відкритого вихідного коду; Г. Дженкінс, який пропонує розглядати співробітництво з аудиторією в ключі конвергенції культури [1]. Д. Гілмор [2] називає модель журналістики участі “логічним продовженням можливостей Інтернету” в цій сфері. Інші дослідники бачать у ній “нову парадигму створення контенту та його поширення” [3].

Оскільки участь аудиторії може мати різні обсяги: від коментарів до повноцінних матеріалів, необхідно є демаркація рівнів її співучасті. Якщо брати за основу політичну теорію, що зосереджена довкола громадянської участі людини в демократичних процесах суспільства, за аналогією, аудиторія має впливати на процес виробництва контенту на всіх етапах. У цьому випадку, наприклад, коментування матеріалу в режимі предмодерації навряд чи можна назвати реальним впливом споживача на контентоформування. З іншого боку, концепція співучасті в медіавиробництві від участі в полі-

тичних процесах, принципово відрізняється метою. Якщо участь людини як громадянина полягає в прийнятті конкретних рішень, впливі на події, то переважною функцією участі людини у виробництві медіаконтенту є обмін та поширення інформації. У світлі сказаного важливим стає не обсяг внеску споживача, а сам факт участі. Не можна не звернути уваги й на те, що вплив аудиторії на контентовиробництво чи контенторозповсюдження може бути як очевидним, так і прихованим (наприклад, впливи на інтернет-трафік, кількість звернень до матеріалу тощо).

На наш погляд, співробітництво та співавторство є взаємопов’язаними процесами, обидва вписуються в концепцію співучасті. У цій парі співавторством вважаємо участь у створенні контенту, а співробітництвом – колективний характер його творення (наприклад, робота конвергентної редакції) та поширення. Американський журналіст Д. Ласіка в публікації “Що таке журналістика співучасті?” у 2003 р. виділив кілька форм залучення аудиторії: форуми, коментарі, блоги [4]. Звичайно, цей перелік за останнє десятиріччя значно розширився новими партисипативними формами. Участь аудиторії може варіювати від блогу на сайті видання до фоторепортажу, відеосюжету з мобільного телефона, тематичної ідеї для матеріалу тощо. Натомість дослідниця Г. Лазутіна загалом журналістику розглядає як “організатора співробітництва, співтворчості різних суспільних сил та окремих громадян, ...“цех зборки” продуктів такого співробітництва” [5]. Сам журналіст сьогоденної конвергентної редакції оперує неймовірною кількістю джерел інформації, тисячами цитатій, сотнями фото- та аудіовізуального контенту, аби зібрати мозаїку одного повідомлення. У цьому багатоголосі участі ані її форми, ані суб’єкти не піддаються чіткому виокремленню та класифікації. Автор книги “Журналістика співучасті” І. Дзялошинський називає три основних типи відносин медіа з аудиторією: *журналістика управління*, *журналістика успіху*, або ринкова журналістика, спрямована на продаж інформаційного продукту, та *журналістика співучасті*, співробітництва [6].

На наш погляд, необхідно є конкретизація наведених визначень, оскільки їх сутність зумовлює різні форми співпраці, де функції щодо генерування, поширення чи регулювання контенту істотно відрізняються. Найбільш близьким до журналістики співучасті можна назвати термін “*collaborative journalism*” (з англ. – *спільна, колаборативна журналістика*). Концепція полягає в залученні до участі волонтерів, що не лише допомагають журналістам, а й контролюють їх діяльність. В основі колаборатив-

ної журналістики спільна (між професіоналами та аматорами) робота у створенні інформаційного потоку без прив'язки до певного медійного ресурсу. Опублікований матеріал може отримувати продовження чи оновлення від інших учасників; коментарі можуть містити самостійні погляди та тези, що формують окремий вектор діалогу. Таким чином, контент за принципом колаборативної журналістики можна охарактеризувати як мозаїчне полотнище, фрагменти якого опосередковано пов'язані один з одним.

Американський журналіст Р. Найлс бачить перспективним напрямом обмін візуальним контентом з аудиторією, що дає змогу перенести на сторінки видання (сайт) внутрішній світ людей, настроїв на вулицях міст та навіть окремих районів, об'єднати їх через життєві моменти – святкування, спільні заходи, природу [7].

Подібними формами є *вікі-журналістика*, що формується окремими авторами з різноманітного тематично схожого контенту. Сам термін "wiki" ("вікі") розшифровують як "What I Know Is..." (з англ. – *те, що я знаю*), закладаючи тим самим основу співробітництва всіх учасників комунікації. Структура *вікі* дає змогу власноруч додавати новий контент та вносити корективи в уже існуючий. Принцип *лінк-журналістики* (від англ. *link* – *посилання, поєднання*) полягає в залученні до публікації зовнішніх посилань. Медіа переважно практикують розширену систему посилань на власні попередні публікації та, меншою мірою, на матеріали партнерських ресурсів, дотичних до теми. Можливості *лінк-журналістики* також знаходять відображення у взаємних посиланнях із постами в соціальних мережах.

Дещо інший концепт у *відкритій журналістики*. Оперативність, з якою поширюється інформація в сучасному світі, призводить до того, що за ефективністю окремо взятий журналіст і навіть редакція ЗМІ не може зрівнятися з тисячами користувачів – очевидців, що знаходяться безпосередньо на місці подій і володіють ексклюзивною інформацією. "Коллективний мозок", яким, за твердженням Дж. Лавлока, сьогодні є Інтернет, становить серйозну конкуренцію фабриці новин. Відкрита журналістика, про яку як про панацею цифрового медіапростору все частіше говорять останнім часом, на думку редактора видання *The Guardian* А. Русбріджа [8], передбачає обробку якомога більшої кількості світової інформації, існуючої в інтернет-просторі. Зрозуміло, що здійснити подібну фільтрацію величезного масиву мережевого контенту не під силу жодній редакції. Це призводить до втрати ексклюзивності та превалювання використання контенту багатьох зовнішніх джерел.

Концепцію *інтерактивної журналістики* розробляють Я. Шеффер, С. Паулюсен та У. Доналд. Інтерактивна журналістика залучає аудиторію шляхом коментування, підтримання діалогу з авторами публікацій, ведення блогів тощо. Однак споживачі не можуть впливати на загальну стратегію контентного наповнення, а журналісти повністю контролюють взаємодію, вирішують, які коментарі залишити, а які будуть видалені. В авторів немає можливості розміщувати контент самостійно.

Принципи діяльності в *журналістиці спільнот* ("community journalism") полягають у формуванні контенту за активною участю або безпосередньо силами членів спільноти. Принципи гіперлокальної технології будуються на колективній ментальності спільноти, на соціальності процесу контентотворення. Можна сказати, що певний базис ідеї був закладений професором Луїзіанського університету (США) Д. Курпіусом у праці "Журналістика спільнот: розпочнімо" [9]. Подібний формат контентоформування найкраще реалізований у локальних та гіперлокальних медіа. Для гіперлокальних медіа залучення до діалогу аудиторії в принципі є запорукою їх фінансового виживання. Адже активність читача гарантує зворотний зв'язок та стабільну аудиторію, а тематику пропонують самі мешканці окремого регіону, селища чи навіть району міста. Зарубіжна практика функціонування подібних видань демонструє популярність матеріалів та фотоконтенту від читачів, що легко реалізується за допомогою різноманітних конкурсів (наприклад, найкращого купальника, найкумеднішого домашнього улюбленця, найбільшої спійманої риби тощо). Звичайно, залучення величезної кількості непрофесіоналів не дає можливості виданню говорити про високі професійні стандарти та глибоко інтелектуальний контент. Однак саме контент локальний, дещо "приземлений" дає змогу доручати цей сегмент активній аудиторії, починаючи від місцевих блогерів, волонтерів та закінчуючи спостережливими бабусями біля під'їзду. Нерозробленість мотиваційних аспектів для спрямування свого читача (глядача) у потрібне русло значно обмежує потенційні можливості цього виду медіа.

Не можна ігнорувати ще одне явище мережевої комунікації – "віртуальна спільнота". Авторство терміна приписують Г. Рейнгольду (Н. Rheingold), який розуміє під цим поняттям соціальні об'єднання, що походять з мережі, коли група людей підтримує обговорення достатньо довго та людяно, для того, аби сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі. Для високої відвідуваності сайту медіа недостатнім є

розміщення нової інформації, потрібно, аби інформація була залученою до відносин, що вибудовуються між учасниками комунікації в мережі [10].

Нарешті, *партисипативна журналістика*, що видається нам найбільш наближеною до суті співучасті. Її особливістю є співпраця медіа та користувачів за наявності спільної мети – підготовки публікації чи випуску видання. У цьому випадку відбувається фактична участь та фактична співпраця.

Концепція співучасті прижилась як у непрофесійному медійному середовищі, так і на рівні професійних медіа. Адже сучасний медійний продукт, що виробляється конвергентною редакцією, – це зазвичай інформаційний ресурс, що містить і новинну стрічку, і відеоматеріали, і фоторепортажі, і авторські блоги. Це наочна демонстрація результату співробітництва як професійних працівників медіа, так і фрилансерів, у тому числі тих, що працюють на безкоштовній основі. Нові сервіси суттєво спростили процес створення та поширення медіаконтенту, що приводить до децентралізації контенту й дає змогу брати активну участь у створенні спільного контенту. Цей процес схожий зі збиранням пазлів, де медійне мережеве середовище формується з невеликих фрагментів: статей, фотографій, відеоряду, посилок на інші джерела тощо.

IV. Висновки

Незважаючи на очевидні відмінності в підходах до створення професійного та користувачького контенту, останньому все ж вдалося “вписатися” в традиційну модель журналістського виробництва. Втім, питання обсягу внеску користувачів залишається відкритим. Участь аудиторії досі не використовує свого потенціалу, а медіа все частіше демонструють небажання дати більше свободи виробникам користувачького контенту. Звичайно налагодити регулярну ефективну співпрацю з аудиторією непросто. На підтвердження останньої тези слід навести “правило 1:10:89”, запропоноване ідеологом краудсорсингу Дж. Хау. Його суть можна сформулювати так: 1 людина зі 100 створить щось цінне, 10 людей будуть голосувати й давати оцінку, а 89 споживатимуть контент, створений іншими. Водночас співучасть може бути ефективною складовою бізнес-стратегії із залучення та розширення аудиторії медіа. У цьому випадку в здобутті лояльності аудиторії медіасфера повинна орієнтуватися, передусім, на істинні мотиви, за яких участь аудиторії стала можливою. Користувач намагається обрати модель, що дає йому змогу реалізувати свої мотиви. А саме вони не враховуються ЗМІ при розробці стратегій співпраці з аудиторією. У результаті більшості авторів індустрія контенту не здатна створювати сприятливі умови

для творчості. Тож перспективним напрямом подальших наукових розвідок має стати вивчення мотиваційних основ поведінки активної аудиторії, стимулів для залучення її до процесів виробництва медіаконтенту.

Список використаної літератури

1. Jenkins H. *Convergence Culture: Where old and new media collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 368 p.
2. Gillmor D. *We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People*. – Sebastopol : O'Reilly Media, 2004. – 299 p.
3. Huba J. *Citizen Marketers: When People Are the Message* / J. Huba, B. McConne. – Chicago, IL: Kaplan, 2012. – 236 p.
4. Lasica J. D. What is participatory journalism? [Electronic resource] / J. D. Lasica // *Online Journalism Review*. – 2003. – 7 August. – Mode of access: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>.
5. Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения : сб. статей / под ред. В. А. Ядова. – Москва : Независимый институт коммуникативистики, 2002. – 406 с.; Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект–пресс, 2011. – 224 с.
6. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – Москва : Престиж, 2006. – 104 с.
7. Collaborative Conundrum Flickr, Buzznet expand citizens' role in visual journalism [Electronic resource]. – 2005. – 15 November. – Mode of access: <http://www.ojr.org/?s=+Collaborative+Conundrum#sthash.vCNeOuBC.j0wMePXE.dpuf>.
8. Rusbridge A. Q & A with Alan Rusbridger: the future of open journalism [Electronic resource] / Alan Rusbridge // *The Guardian*. – 2012. – Sunday 25 March. – Mode of access: http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/25/alan-rusbridger-open-journalism?CMP=tw_t_gu.
9. Kurpius D. Community journalism: getting started [Electronic resource] / David Kurpius // *Radio Television Digital News Association*. – Mode of access: <https://www.rtdna.org/uploads/files/cjgs.pdf>.
10. Шикла Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы [Электронный ресурс] / Дмитрий Шикла // *RELGA : наукокультурологический журнал*. – 2006. – № 10 (132). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1.=main&level2=articles>.

Стаття надійшла до редакції 11.11.2015.

Афанасьева (Горская) Е. А. Концептуализация феномена соучастия в партисипативных моделях контентопроизводства

Формирование культуры соучастия и активное привлечение пользователей к созданию контента стало отличительной чертой коммуникационного процесса. Медиа осознали важность подобной стратегии для расширения своей аудитории и все чаще заменяют конкуренцию на партнерство, демонстрируют удачные практики взаимодействия и привлечения пользователей к производству. В то же время отсутствие сформированных профессиональных практик, к сожалению, сдерживает широкое распространение партисипативных моделей, а большинство журналистов продолжают относиться к аматорам настороженно и недооценивают потенциальные предпочтения от такого сотрудничества. На теоретическом уровне описанные тенденции стали причиной появления множества терминов для обозначения партисипативных моделей и практик в журналистике. В статье осуществлен дефиниционный анализ распространенных понятий участия аудитории в производстве медиаконтента и дана оценка эффективности подобных моделей.

Ключевые слова: медиаконтент, контентопроизводство, медиапроизводство, медиа, партисипативные модели.

Afanasieva (Horska) K. Conceptualization of the Phenomenon of Participatory Journalism

Formation of culture of partnership and active involvement of users to creation of content became a distinctive feature of communication process. Media have realized importance of similar strategy for expansion of the audience and even more often change the competition for partnership, successful practitioners of interaction and involvement of users to production show.

Level of participation of audience at the same time differs: from the comments, votes, polls and materials created by users, to the SMS-portals and social networks. Interaction with the user in formation of thematic content, filling of media resources that also was shown by development local and hyper local media where the contribution of audience is shown most of all. At the same time, use of similar media content generates a number of problems. As users in fact turn into journalists, their new status brings up a question of legitimacy of use of their materials, their verification, the amount of payment and the main thing – level of responsibility of the author-amator.

Besides, absence created professional the practitioner, unfortunately, constrains a wide circulation the models of participating, and most of journalists underestimate potential preferences from such cooperation.

At the theoretical level the described tendencies became the reason of emergence of a set of terms for designation the models of participating and the practitioner in journalism. In articles the analysis of widespread concepts of aspect of participation of audience in production of media content is carried out and the assessment of efficiency of similar models is given.

Key words: mediacontent, contentproduction, media production, media, participatory journalism.