

Реализация принципов партиципарности в региональной прессе Мурманской области

Ольга Николаевна Иванищева

Мурманский государственный гуманитарный университет, Российская Федерация
183072 г. Мурманск, ул. Кап. Егорова, д. 15
Доктор филологических наук, профессор
E-mail: oivanishcheva@gmail.com

Аннотация. В статье представлены результаты исследования партиципарности региональной прессы Мурманской области, приведен анализ экспертного опроса региональных журналистов по вопросу отношения к своему читателю. (Выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований («Диалог с аудиторией и властью: опыт журналистики Кольского Севера»), проект № 14-13-51006).

Ключевые слова: региональная журналистика; партиципарность; аудитория СМИ.

Введение. Современные СМИ существуют в условиях динамично изменяющегося социального пространства. При этом происходит изменение отношений между редакциями средств массовой информации и их аудиторией. В связи с этим возникает закономерная потребность в пересмотре принципов организации массово-коммуникативного процесса. Целью настоящего исследования является выяснение реализации одной из сторон двустороннего процесса партиципарности – отношения журналистов к своему читателю.

Материалы и методы. Методы и подходы, выбранные при исследовании проблем взаимодействия СМИ, аудитории и власти, обусловлены спецификой анализируемого региона – Мурманской области как северного приграничного региона и части Баренц региона. Наиболее закономерным при исследовании такого феномена, как регион, представляется выбор системного подхода, который ориентирован на раскрытие сущности объектов как целостных систем (см., в частности, опыт его реализации в работах: [1–4]) Для получения профессиональной оценки состояния журналистики в регионе был проведен экспертный опрос журналистов и руководителей СМИ региона.

Обсуждение. В числе наиболее демократичных и эффективных подходов исследователи журналистики называют **партиципарный подход**, в основе которого лежит принцип обязательного непосредственного участия общественности в информационном обмене. В последние годы обозначился подход к аудитории как к совокупности граждан, для которых СМИ должны стать средством всестороннего информирования, с одной стороны, и каналом участия в социальной жизни – с другой. Одним из отечественных исследователей, уделяющих данному вопросу пристальное внимание, является И.М. Дзялошинский, который в своих работах рассматривает три типа современной журналистики [5].

Журналистика соучастия вмещает в себя разнообразные формы и направления взаимодействия общества и средств массовой коммуникации. Однако, по мнению исследователей А. Пустовалова и И. Березиной, отечественная наука (а также практика) еще в малой степени уяснила суть, место и роль этих форм, а также связанных с ними понятий в сфере средств массовой коммуникации [6, 7]. В связи с отсутствием согласия большинства ученых по поводу того, какое из определений диалоговой журналистики наиболее корректно и релевантно, наблюдается неоднозначность суждений в аспекте терминологии. Так, российские теоретики журналистики зачастую не разделяют понятия журналистики соучастия (или социально-активной журналистики) и гражданской журналистики.

Под гражданской журналистикой отечественные эксперты понимают «направление профессиональной журналистики, которое ставит целью развитие общественных инициатив и содействие росту гражданского потенциала личности, способствует формированию местного сообщества на демократических принципах, создавая для граждан возможности решать местные проблемы в рамках медийных проектов» [8]. СМИ при этом, с одной стороны, являются информационным ресурсом для развития различного рода инициатив активных представителей тех или иных социумов, а с другой – включают самую широкую

аудиторию в процесс совместного формирования контента и в то же время решают задачи продвижения и саморекламы масс-медиа [9].

А. Пустовалов и И. Березина не соглашаются с этим суждением и предлагают альтернативное и, на наш взгляд, убедительное определение границ вышеуказанных терминов. Исследователи поясняют, что в отечественной практике гражданская журналистика (англ. citizen journalism) отождествляется прежде всего с блогерством, а также в целом с медиадеятельностью любителей, не обладающих, как правило, специальным журналистским образованием и не получающих денег за эту деятельность [10]. Публикуемая ими информация характеризуется высокой оперативностью, но зачастую не отвечает требованиям профессиональной журналистики. Понятие civic journalism, которое в одном из вариантов перевода звучит как «социально активная журналистика», несет в себе совершенно другой смысл. В основе этого понятия лежит убеждение, что журналистика имеет обязательства в общественной жизни, которые состоят не только в освещении новостей или показе большого количества фактов. Журналистика обязана влиять на ход общественной жизни [11].

Таким образом, социально активная журналистика отличается от гражданской тем, что создается не любителями, а профессионалами, которые получают за свою журналистскую деятельность деньги. Можно утверждать, что такой тип журналистики возникает не стихийно, как гражданская журналистика, это осознанный выбор профессионалов, подступ к новой философии журналистского творчества, выработка нового подхода к миссии журналиста, переоценка значения журналистики как социального института в процессе формирования демократии и гражданского общества [12].

Как бы ни была названа коммуникация, построенная на двустороннем информационном потоке между средством массовой информации и ее аудиторией, ключ к этому понятию базируется на смысловом ядре термина – соучастии [13].

Участниками студенческой Лаборатории региональной журналистики Мурманского государственного гуманитарного университета под руководством автора настоящей статьи в марте-апреле 2014 г. были проведены экспертные интервью с главными редакторами и журналистами региональных газет Мурманской области: ММУП «Редакция газеты «Мончегорский рабочий», ООО «Редакция региональной общественно-политической газеты «Кировский рабочий», газета Кольского района «Кольское слово», МАУ «Редакция газеты «Вечерний Мурманск» и Муниципальное бюджетное учреждение редакция «Терский берег».

Журналистам были заданы следующие вопросы, которые позволили выявить их знание своей аудитории и отношение к ней: Каково материальное положение Вашей аудитории? Разделяете ли Вы свою аудиторию на группы? Как Вы считаете, Вы влияете на свою аудиторию? Хотите ли Вы влиять на свою аудиторию? Какие цели Вы ставите, если считаете, что влияете на Вашу аудиторию? К какому типу журналиста Вы принадлежите? Вы считаете, что Вы невысокого мнения о своей аудитории, влияете на аудиторию, но хотели бы влиять меньше или хотите, чтобы люди не слепо доверяли информации? Какую роль Вы бы определили для себя: роль социального организатора (стремится изменить общество и индивидуума, быть просветителем и участником в текущих процессах); роль эксперта (информировать аудиторию и быть экспертом в выбранной области); роль развлекателя и психолога (нацелен на сенсацию, необычный случай; стремится организовать беседу с аудиторией, стараясь при этом воздействовать на эмоции, чувства).

Анализ ответов показал, что региональные журналисты достаточно хорошо знают свою аудиторию. Так, Вероника Карпенко, журналист газеты «Мончегорский рабочий», отметила, что она общается со своими читателями, потому что является одной из них: *«...они мне звонят, мы целыми днями с ними разговариваем. / – С простыми читателями?/ – Да-да-да, а мне очень нравится. Они имеют возможность. Я, более того, хожу домой каждый день сама пешком и на работу, и с работы, и общаюсь, и все новости узнаю от людей. Но это уже за 30 лет, уже, сами понимаете, дорожка проторена, люди приходят на рынки, в магазинах, они мне говорят: «Вероника, а напиши про это, а напиши про это. А давай обсудим эту тему». То есть вот. Мне легче, потому что я уже как-то вжилась в это».*

Для своих читателей (а это, в основном, пожилые люди) журналисты хотят быть психологами и экспертами. Главный редактор газеты «Кировский рабочий» считает, что роль регионального журналиста охватывает все функции: *«Я бы тут бы три вот этих*

ответа объединила бы в один, потому что роль журналиста многогранна: и организатор, социальный эксперт, развлекатель, психолог в некотором роде. Объединила бы все в одно». Влиять на свою аудиторию региональные журналисты хотят, но свою позицию при этом видят по-разному. Молодой журналист, выпускающий редактор газеты «Кольское слово» Алексей Осетров отмечает свою принципиальную роль в формировании общественного мнения: «Мне приходится этим заниматься. Я являюсь главным идеологом Кольского района, мнение жителей зависит от того, как и что я им преподнесу». А в основном, региональные журналисты видят свое влияние на аудиторию в том плане, что они информируют читателя: «С точки зрения информированности аудитории, доносим информацию, которая может быть интересна аудитории. С этой точки зрения, наверно, мы влияем на нее. Потому что человек прочитал и сказал: «Я теперь знаю, что происходит в городе»» (главный редактор газеты «Кировский рабочий»); «По крайней мере, мы стараемся заинтересовать, рассказать о чем-то в городе, просветить даже в каком-то плане, если о чем-то новом рассказываем, скажем, новый вид спорта или новое хобби какое-то, стараемся даже и просветить. Так что расширяем кругозор, влияем хотя бы так» (журналист газеты «Мончегорский рабочий»). Журналисты газет «Вечерний Мурманск» и «Терский берег» в качестве главных задач своего издания, кроме информирования, указали идеологическое и политическое ориентирование аудитории, а также формирование общественного мнения.

Главное, что является индикатором влияния на аудиторию для региональных журналистов, – это читательская реакция. Она может быть различной: «Работа с аудиторией всегда идет, люди звонят, пишут письма, заходят и рассказывают о проблемах, с которыми связываются в повседневной жизни» (газета «Кольское слово»); «Да, поскольку есть отзывы. Люди приходят и говорят, что я прочитал такую вот статью и мне вот там что-то понравилось. Значит, какая-то реакция есть» (газета «Кировский рабочий»). По мнению журналистов газеты «Терский берег», обычные горожане имеют недостаточную возможность оказывать влияние на содержание их издания. А мнения журналистов ведущего городского издания «Вечерний Мурманск» по этому вопросу разделились на крайне противоположные: от «не имеют» до «вполне достаточную».

Заключение. Определение мнения журналистов о своих читателях является важной стороной исследования функционирования принципов партиципаторности в региональной прессе. Экспертный опрос показал, что все журналисты, несмотря на их место в редакции, возраст, образование и стаж журналистской работы, очень ценят позицию своих читателей: «Моя аудитория – это горожане, которых я очень люблю» (Вероника Карпенко, газета «Мончегорский рабочий»). Региональная газета считает свою аудиторию другом и помощником, хочет помогать своим читателям в решении их насущных проблем. Таким образом, реализуется принцип социальной активности как неотъемлемой части партиципаторной журналистики.

Примечания:

1. Ворожбитова А.А. Методология лингвориторического исследования регионального дискурсивного пространства (на примере Большого Сочи) // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2008. №11. С. 20–26.
2. Ворожбитова А.А. Региональная языковая личность и лингворегиология как область ее изучения // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2008. №11. С. 130–138.
3. Зубцов А.С., Ворожбитова А.А. Дискурсивное пространство Сочинского региона как объект лингвориторического исследования [Электронный ресурс]: Монография. 2-е изд. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 212 с.
4. Ворожбитова А.А. Пермякова Н.И. Общественное языковое сознание и инновационный медиаконцепт: лингвориторические параметры анализа // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2010. №15. С. 32–37.
5. Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. Режим доступа: URL: <http://www.dzyalosh.ru/comm-books.shtml>.
6. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. М.: Луч, 2011. С. 345.
7. Чернега О.П. Гражданская журналистика: характерные черты и методы // Социальная журналистика: профессия и позиция. М.: Светоч, 2005. С. 176.

8. Хлебникова Н.В. Общественные инициативы в медиапространстве гражданской журналистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. С. 18.
9. Авдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: Немезидес, 2010. С. 47.
10. Ачкасов В.А., Чугунов А.В. Демократия и Интернет: роль Интернет в формировании «просвещенного понимания». М.: Троп, 2011. С. 35.
11. Дзялошинский И.М. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. М.: Наука, 2007. С. 143.
12. Пустовалов А.В., Березина И.А. Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике // Вестник Пермского университета. 2012. № 2(18). С. 194-197.
13. Платонова Д.В. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ. М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2008. С. 29.

UDC 070; 316.6

Delivering Principles of Partitsiparnost within the Regional Press of Murmanskaya Oblast

Olga N. Ivanishcheva

Murmansk State Humanities University, Russian Federation
Kap. Egorova 15, Murmansk, 183720
Dr. (Language), Professor
E-mail: oivanishcheva@gmail.com

Abstract. The article features the results of conducted research on Partitsiparnost of Regional Press in Murmanskaya Oblast. The expert readership surveys have been highlighted. (With the financial support of RGNF in the framework of scientific project “Dialogue with Audience and the Government: experience by a journalist from Cola Peninsula in the north”, project № 14-13-51006).

Keywords: regional journalism; partitsiparnost; media audience.