

## Секция «Журналистика»

### Дискуссионные практики журналистов и аудитории глазами медиапрофессионалов

**Ерёмина Мария Гаяровна**

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
журналистики, Москва, Россия  
E-mail: [eremina.maria@gmail.com](mailto:eremina.maria@gmail.com)

На сегодняшний день в России зафиксирована положительная динамика включения аудитории интернет-СМИ в общественное онлайн-обсуждение и расширение её присутствия в поле дискуссий. Если подобная динамика сохранится, то через некоторое время редакционная политика интернет-СМИ начнёт меняться в сторону установления партнёрских отношений с читателями, - по аналогии с западными странами. Среди главных тенденций развития журналистики в 2013 году, обозначенных исследователем Журналистской лабораторией Нимана (Nieman Journalism Lab) при Гарвардском университете М.Лангевельдом, - смена пассивной аудитории активными сообществами читателей/пользователей [1]. Согласно точке зрения медиаконсультанта Дж. Брейнера, сообщество разделяет глубокий интерес к теме, сообщества часто склонны к действию, именно в сообществах появляются общие ценности [2]. При этом отмечаем, что сообщества СМИ формируются сотрудниками редакций: первый этап создания сообщества – объединение людей и формулирование значимых для группы ценностей [3]. Дальше – больше: коллективное обсуждение проблемы, приглашение к дискуссии лиц, компетентных в конкретной области, перевод дискуссии из виртуальной плоскости в реальную и, наконец, влияние на административные институты.

Вследствие этого, представляется актуальным изучить мнения медиапрофессионалов относительно дискуссионных практик аудитории и журналистов. Мы составили вопросник с перечнем открытых вопросов и провели анкетирование среди 101 журналиста французской газеты “Le Monde”.

Сотрудники “Le Monde” часто выполняют роль «связных», передавая просьбы/предложения/аудитории, которые были сформулированы ими на форумах, экспертам, должностным лицам, общественным организациям. Это демонстрируют данные, полученные из анкетирования 75 журналистов газеты (Рис. 1).

Отметим, что самый высокий процент мы имеем в категории «от 10 до 20 раз», что свидетельствует: многие журналисты регулярно проявляют активность в роли посредника между обществом и государственными структурами. Однако небольшой процент тех, кто делал это свыше 20 раз, говорит о том, что такая практика ещё не стала широко распространённой.

Должностные лица дают журналистам обратную связь значительно реже, нежели медиапрофессионалы с ними связываются (Рис. 2).

84% из 26 опрошенных нами медиaproфессионалов считают, что общение со своими читателями полезно для них. Они говорят, что общение с аудиторией «помогает найти любопытные примеры и иллюстрации к освещаемой теме», что читателей «порой можно попросить предоставить фото- или видеоматериал». Некоторые журналисты

отмечают, что активность пользователей облегчает работу им самим (например, в отношении модерации пользовательского контента с этической или лингвистической точек зрения). 15%, напротив, уверены, что такое общение ничего им не приносит. Среди аргументов, приведённых ими в поддержку своей позиции: «отнимает слишком много времени от прямых профессиональных обязанностей», «лишняя ответственность», «я всегда осведомлён по вопросу лучше, чем читатели», «есть риск получить недостоверную информацию».

Считают ли журналисты обязательным общение с аудиторией, или каждый из них должен поступать сообразно своим желаниям и взглядам? Здесь мнения разделились почти пополам. 42% опрошенных считают взаимодействие с читателями обязательным, в то время как 57% убеждены, что каждый имеет право поступать так, он хочет. Приведённые цифры демонстрируют следующее. С одной стороны, общение с пользователями входит в редакционную политику издания (в какой-то степени диктуется «сверху»), коль скоро более 40% журналистов считают общение с читателями своей обязанностью. С другой стороны, журналисты сами сознают важность такого общения: более половины из них вступают в контакт с аудиторией по собственному желанию.

Интересно, что 73% респондентов отмечают, что взаимодействуют с пользователями с охотой. И только 26% опрошенных заявляют, что делают это только в силу профессионального долга. Таким образом, около половины тех, кто считает общение с аудиторией обязательным, делает это с охотой. Всё это свидетельствует о том, что редакционная линия издания совпадает с личной позицией большинства его сотрудников. Именно это, видимо, и даёт результат: журналисты “Le Monde” имеют положительный опыт решения общественных проблем, при которых сыграли роль просьбы, предложения или рекомендации пользователей, выработанные ими коллективно в ходе дискуссии. Из 75 опрошенных 34 смогли дать такие примеры. Приводим один из них:

«В 20-ти кафе Лилля ввели специальные расценки на обеды для студентов. Лилль - студенческий город, а многих условий для молодёжи не создано. После моей статьи о лучших ресторанах Лилля, студенты прислали множество фотографий из разных городских кафе, на которых были их меню и с ценами. Получилось, что обеды для них дороги даже в обычных кафе, не говоря уже о хороших местах».

Из сказанного выше видно, что модерирование журналистом дискуссии на сайтах онлайн-СМИ способствуют достижению одной из главных задач гражданской журналистики - возможности аудитории влиять на принятие общественно важных решений. Тем самым подтверждается тезис Ю.Хабермаса и Д.Дьюи о неразрывной связи между общественным обсуждением и становлением демократии [4],[5].

## Литература

1. Langeveld M. The coming death of seven-day publication. Дата обращения: <http://www.niemanlab.org/2012/12/the-coming-death-of-seven-day-publication/>, свободный. – Загл. с экрана - Яз.англ. – Дата обращения: 24.04.2014
2. Breiner J. Why journalists should value community over audience. Режим доступа: <http://ijnet.org/stories/why-journalists-should-value-community-over-audience>, свободный. – Загл. с экрана - Яз.англ. – Дата обращения: 24.02.2014

3. Journalism 2.0. Nouvelles forms journalistiques, nouvelles compétences // Les études de la Documentation française. - Paris, 2012.
4. Habermas J. The structural transformation of the public sphere. - Cambridge, 1989.
5. Dewey J. The public and its problems. – NY, 1927.

**Иллюстрации**

<b>Число передач</b>	<b>Le Monde</b>	
	<b>абс.</b>	<b>%</b>
Никогда	0	0
1-5 раз	18	24
5-10 раз	21	28
10-20 раз	30	40
Свыше 20 раз	6	8
<b>Всего</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Рис. 1: Частота передачи выработанных пользователями решений в соответствующие инстанции журналистами “Le Monde” (в % и абс. значениях от общего числа опрошенных).

Число полученных	Le Monde	
	<u>абс.</u>	%
Никогда	21	28
1-5 раз	17	22,6
5-10 раз	24	32
10-20 раз	10	13,3
Свыше 20 раз	3	4
Всего	75	100

Рис. 2: Должностные лица дают журналистам обратную связь значительно реже, нежели медиапрофессионалы с ними связываются.