



МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Медиа и журналистика





Этот курс лекций будет построен на основе учебного пособия «Медиа и Журналистика: Новые подходы к теории и практике». В своем третьем издании эта книга предлагает обзор меняющихся отношений между этими двумя областями – медиа и журналистика, а также рассматривает ключевые концепции и теоретические подходы в исследованиях средств массовой информации. Фокус издания очень широкий – от журналистики новостей до самой медиасферы, медиаиндустрии, социального, культурного и технологического контекстов, на которые направлены эти отрасли.

Авторы пособия Jason Bainbridge, Nicola Gos и Elizabeth Tynan, будучи практиками и теоретиками в журналистике, подчеркивают, что сейчас мы переживаем одну из самых динамичных эпох в медиаиндустрии. За семь лет, прошедших с момента выхода первого издания этой книги, некоторые вещи, конечно, остались прежними, но все-таки в медиасреде очень многое изменилось. Теперь каждый может создавать собственные медиа. Каждый новый твит представляет собой новую веб-страницу. Если у вас нет Твиттера, но есть страница в Facebook или свой блог, куда вы когда-либо загружали фотографии или видео, то тогда вы уже являетесь медиа-продюсером.

Поисковые системы, которые предугадывают ваши потребности через ваши предыдущие запросы. Размывание конфиденциальности. Раскол массовой аудитории на нишевых зрителей. Все это имеет огромные последствия для медиаиндустрии и публичной сферы. Издание, будем называть его Media 3.0, учитывает происходящие сейчас сейсмические изменения, при этом подчеркивая ценность вневременных навыков и базы знаний, которые и устанавливают высококачественную медийную и журналистскую практику – независимо от того, какую форму СМИ будут принимать в будущем.

Итак, этот онлайн-курс, как и само издание, подходит тем, кто интересуется средствами массовой информации и журналистикой, и отношениями между ними. Например:

- студентам;
- преподавателям журналистики;
- начинающим журналистам и медиа-практикам;
- гражданским журналистам, желающим лучше понять современную медийную практику и теорию;
- менеджерам социальных сетей для крупных и малых компаний;
- тем, кто уже работает в СМИ, но планирует каким-то образом изменить свой карьерный путь;
- обычным людям, которые хотят понять, как работают СМИ и что такое журналистика.

Почему это интересно? По мере того, как формы медиа продолжают конвергироваться, а границу между развлечениями и новостями становится все сложнее определить, людям, работающим в медиа, важно понимать теорию и практику, которые формируют СМИ в целом. Авторы книги подчеркивают, что для них важно, чтобы медиа-специалисты поняли, как их профессия может рассматриваться в более широком контексте. Как те навыки, которые обычно обозначаются «журналистскими», могут работать в других сферах и направлениях.

Есть несколько понятий и вопросов, которые авторы издания хотели бы раскрыть в самом начале книги. Собственно, существует три основных вопроса.

Первое: что же понимается под СМИ и понятием медиа-практика?

Медиа определяется как контент и механизмы распределения, через которые передается информация, в том числе и развлекательная. Медиа могут быть публичными или общедоступными, либо частными. Они развиваются, используя все достижения в области технологий, и зачастую экономически выгодны. Строго говоря, термин «медиа» относится ко всему, что может передаваться.

СМИ называются медиа, потому что они буквально находятся посередине («медиа» в переводе с латыни означает «середина») – то есть это механизмы, которые стоят посередине между отправителем и получателем сообщений, или, по-другому, это механизмы, которые передают сообщения между отправителем и получателем.

Журналистика, таким образом, является чрезвычайно важной формой медиа, поскольку она участвует в передаче новостей (в буквальном смысле «новой информации»), будь то новости о падении правительства, о бомбардировках и так далее.



Второй вопрос: кто же такой медиа-практик?

Это любой, кто участвует в производстве медиа-контента. Это могут быть графические дизайнеры, продюсеры, вещатели, актеры, сценаристы, звукорежиссеры, специалисты по связям с общественностью, пиарщики, блогеры, дизайнеры веб-сайтов и, конечно, журналисты.

Что медиа-практику важно знать о журналистике?

- Всегда помнить об основополагающих принципах журналистики.
- Уважение правды и права общественности на информацию.
- Часто говорят, что журналистика – это черновик истории, потому что журналисты записывают важные события.
- Журналистика информирует глобальное сообщество о текущих и будущих событиях, которые оказывают влияние на все на этой планете – от глобального потепления, войны или угрозы цунами до глобального экономического спада и терроризма.
- Журналистика распространяет информацию и о повседневной рутине – об изменении в расписании автобусов, увеличении ставок и налогов, успехе или неудаче местной спортивной команды или смерти видного гражданина.

И третий важный вопрос: кто такой журналист?

Если говорить о журналисте, то авторы Медиа 3.0 дают такое описание: это человек, который занимается журналистикой, который собирает и распространяет новую информацию о текущих событиях, тенденциях, людях и проблемах для более широкой аудитории.

Подобно тому, как основополагающими принципами журналистики являются уважение правды и права общественности на знание, первое обязательство журналиста – следовать истине. Он должен действовать вне зависимости от тех, о ком он сообщает, и работать, основываясь на системе ценностей и кодексе этики.

Что такое медиа? И как мы это понимаем?

Давайте рассмотрим такое понятие, как «общественная сфера» (Public Sphere), а точнее связь между медиа и обществом.

Мы проводим большую часть своей жизни в окружении информации, в окружении огромного количества медийных каналов. К примеру, что вы делали сегодня? Может быть, вы посмотрели утренние новости? Потом слушали радио в машине или на смартфоне? Перелистывали журнал, одновременно слушая музыку? Сегодня вечером вы, возможно, пойдете в кино или посмотрите фильм в интернете. Или обсудите с друзьями серию «Игры Престолов» и главных героев сериала.

Кстати, об обсуждении. Саймон Фрис (британский социолог и бывший рок-критик, специализирующийся на популярной музыкальной культуре) называет обсуждение, то есть сам разговор между людьми о полученной где-то информации или о том же сериале, о явлениях поп-культуры, «валютой дружбы», и считает его способом «флиртовать или даже вступать в своеобразный информационный поединок».

В нашей жизни мы взаимодействуем со средствами массовой информации каждый день. Именно медиа влияют на то, как мы говорим, как мы думаем и, собственно, влияют на наши жизненные ориентиры.

Важно отметить, что медиа не работают изолированно. Различные формы СМИ говорят друг с другом так же, как они говорят с аудиторией. Телевизионные драмы строятся на тех событиях, которые сначала появились в новостях. Музыкальные клипы пародируют фильмы. Журналы в деталях рассказывают о публичной и частной жизни знаменитостей. Все эти формы СМИ взаимодействуют друг с другом постоянно. И часто бывает, что они высмеивают друг друга. Авторы пособия «Медиа и журналистика» приводят примеры таких сериалов, как «Симсоны» и «Южный Парк», где очень много шуток про медиа и индустрию, где смеются над телеведущими, музыкальными и голливудскими звездами. А зрители, слушая шутки, остаются в теме, понимают весь этот посыл, подстрочный текст. То есть они распознают ссылку на поп-культуру. Вспомним тот же КВН, где героями шуток становятся известные нам люди, политики, звезды. Мы считываем эти шутки, так как потребляем другие медиа.

Такие знания и называют «культурной валютой» – это знания, которые мы получаем, потребляя медиа. Чем больше мы потребляем, тем больше культурной валюты мы приобретаем,



и это позволяет нам быть в теме и понимать, в каком контексте работает тот или иной источник информации.

Поэтому можно говорить, что связь между различными медиа-формами – это диалог. Связь между СМИ и их аудиториями тоже построена в форме диалога. Зрителей и читателей постоянно побуждают вступать в диалог с медиа: задавать вопросы или отвечать на них самим, раскрывать мистические тайны в разных шоу, следовать каким-то инструкциям и так далее.

Вспомните криминальные сериалы, которые побуждают зрителей разгадывать тайну вместе с детективами. Сериалы вроде «Остаться в живых», «Секретные материалы» в течение нескольких закрученных серий, а то и сезонов, побуждают зрителей искать разрешение разных ситуаций. Мыльные сериалы не дают покоя их зрителям, которые пытаются понять, будет ли Хосе с Марией или уйдет к Анне? Задавая вопрос аудитории, медиа приглашают ее вступить в диалог.

Благодаря новым технологическим достижениям диалог между СМИ и их аудиториями стал практически мгновенным. Спасибо соцсетям.

Итак, медиасфера – это тысячи медиаформ, связанных друг с другом. Но вопрос в том, что там, где есть связи между медиа, есть вероятность того, что кто-то контролирует все эти соединения. Это означает, что СМИ могут быть использованы для навязывания культурного доминирования. А это уже связано с властью и контролем.

Существует два способа понимания власти в медиасфере. Первый – это гегемония, которая в основном связана с культурным доминированием.

Французский теоретик Луи Альтюссер считал, что культурные объекты, учреждения (школы, религиозные группы и семьи) помогли построить гегемонию, создав «культурную самобытность», которая убеждает других людей, что есть только один путь и схема, согласно которым они должны идти или вести себя. СМИ – это еще одно культурное учреждение, которое функционирует аналогичным образом. Доминирующие группы используют их, чтобы убедить подчиненные группы в том, что именно они должны оставаться у власти. То есть гегемония на самом деле побуждает аудиторию согласиться с господством доминирующих элит власти.

Доминирующие элиты власти могут включать в себя политиков (как Ким Чен Ын в Северной Корее), диктаторов (как покойный Муаммар Каддафи в Ливии) или медиа-баронов (как Руперт Мердок), которые могут осуществлять контроль над СМИ через политическое давление или собственное доленое участие в медиа-структуре.

Доминирующие элиты власти требуют большого экономического или культурного капитала, потому что гегемония редко срабатывает только через один медиа-канал. Гегемония требует повторения одного и того же сообщения снова и снова, в разных формах. Поэтому часто доминирующая элита контролирует огромное количество СМИ для распространения своей власти.

Мы можем связать гегемонию с идеями пропаганды. Ведь гегемония – это коммуникация, предназначенная для убеждения, как и пропаганда. Но гегемония направлена на то, чтобы убедить нас мыслить определенным образом, и она работает на гораздо более скрытом уровне, в то время как пропаганда, как правило, бывает явной, эмоциональной, с использованием определенных призывов.

Но есть и другой тип отношений власти и медиасферы. Он предлагает разнообразие и выбор – это такой плюралистический взгляд, который в своей основе связан с культурным сопротивлением. Плюрализм утверждает, что медиа-сфера отражает многообразие общества. У нас всегда есть выбор – игнорировать определенные СМИ, высмеивать их или искать альтернативные источники информации.

Могут ли эти взгляды сосуществовать?

- Большинство новостных сервисов (это большие информационные службы) работают гегемонически, усиливая идеи о том, каким именно образом нам следует понимать мир.

- Другая значительная часть медиасферы – драмы, мыльные оперы, комедии, журналы, альтернативная пресса, блоги и так далее – выступают плюралистами, предлагая нам целый ряд перспектив в мире.



Возьмем в качестве примера телевизионную сеть Fox, принадлежащую Руперту Мердоку. Новости на канале Fox News, как правило, считаются откровенно гегемонистическими, продвигающими правое крыло, консервативный взгляд на мир.

Но в тоже время сеть Fox показывает «Симпсонов», где зрители видят комичные пародии на консервативные взгляды (например, отношение Гомера к контролю над оружием, либеральным СМИ и гомосексуалистам), а некоторые серии открыто критикуют эти взгляды. «Симпсоны» предлагают плюралистический взгляд.

Но вернемся к основной теме – о том, как общественная сфера взаимодействует с медийной.

Разные группы всегда находятся в борьбе за контроль над властью. Поэтому она никогда не была защищена и всегда обсуждалась, оспаривалась и менялась. Поэтому если мы примем этот подход к СМИ, то мы увидим, что медиа постоянно борются за отношение своей аудитории к себе. Эта борьба проявляется в рейтинговых войнах, лоббировании правительственных интересов, цензуре, борьбе за права собственности и права на вещание.

Медиасфера – это часть общего пространства, в котором идеи могут обсуждаться, обмениваться и оспариваться.

Хотя «общественная сфера» и «медиасфера» – это термины, которые используются, особенно в прессе, довольно взаимозаменяемо, важно отметить, что общественная сфера больше. Она, безусловно, включает в себя медийную, но кроме того – беседы в баре, публикации на Facebook, блоги, дебаты за ужином, текстовые сообщения, доску объявлений в офисе, коробку с предложениями в ресторане или стикеры на холодильнике с надписью: «Суп стоит на второй полке».

Общественная сфера часто определяется в противостоянии частной сфере (личному и внутреннему пространству), но все чаще СМИ объединяют общественное и частное. В 1990-е – начале 2000-х годов такие программы, как шоу Опри и Джерри Спрингера, или знакомого нам Малахова, а также реалити-шоу «Большой брат», «Дом 2», смыли границы между общественным и частным.

А сегодняшние сайты социальных сетей и приложений основываются также на идее создания частной общности (или, по крайней мере, общедоступной). Это означает, что общественная сфера – это место, «где информация, идеи и дискуссии могут распространяться в обществе и где можно сформировать политическое мнение». Эксперты считают, что медиасфера фактически функционирует именно как общественная сфера для современных народов.

Все чаще эти общественные пространства являются виртуальными, что позволяет мгновенно распространять и обсуждать идеи и собирать вместе обширные сообщества людей, независимо от их географического положения.

В качестве примера виртуальной публичной сферы достаточно вспомнить фильм Дэвида Финчера «Социальная сеть» об истории создания Facebook (и последующих судебных процессах). Этот фильм можно использовать в качестве метафоры для изучения того, как медиа стали нашими первичными инструментами общения, что делает нас практически неспособными общаться без них.

Почему все это важно для людей, занимающихся медиа и журналистикой? Понимание взаимосвязи между различными медиа-формами, а также между медийной и общественной сферами важно по трем причинам.

Во-первых, это напоминает нам о центральности средств массовой информации в современной культуре. Медиа предоставляют нам общие знания, показывают нам, что происходит в более крупных общественных группах, к которым мы принадлежим, и все чаще они являются одним из немногих способов взаимодействия с другими людьми в местном, национальном и международном масштабах.

Во-вторых, медиа – это первичные механизмы, посредством которых вопросы и идеи выражаются и обсуждаются. Поэтому медиа жизненно важны для поддержания нашего общества и образа жизни, поскольку они предоставляют нам ресурсы для активного гражданства.

В-третьих, понимание этих отношений дает нам основу для представления о том, как вопросы и идеи формулируются через медиасферу. Газеты, радио, онлайн – и телевизионные



новости устанавливают повестку дня, «ломают» историю. Проблемы и идеи, выходящие из первичной истории, затем воспринимаются другими жанрами – они переносятся в сериалы, документальные фильмы, комиксы. Блоги, текстовые сообщения и сайты соцсетей также позволяют аудиториям публиковать, обсуждать и делиться своими идеями об историях, взятых из СМИ. Таким образом, медиасфера предоставляет ряд альтернативных перспектив, присоединяя к разговору большие аудитории и генерируя новые идеи и новые проблемы.

Тем не менее с диджитализацией общественная сфера выходит из поля зрения. Так как наблюдается веб-персонализация. Это когда поисковые ленты типа Google или Yahoo, или персонализированная новостная лента Facebook начинают предполагать и угадывать, какую информацию вы хотели бы видеть на основе предыдущей истории поиска, кликов, лайков или вашего местоположения.

В результате пользователи все чаще обращаются к информации, которая соответствует их непосредственным интересам, питает их только тем, что знакомо и комфортно, и, следовательно, все больше удаляет их от любых идей, которые противоречат их собственным. Получается некий фильтр, оболочка. И материал, который действительно имеет значение, выпадает из поля зрения. Таким образом, мы попадаем в вакуум и можем потерять из виду наши общие проблемы. В то время как они не упускают из виду нас. Об этой оболочке нужно помнить и стараться не попадать в нее.

Итак, подведем итог.

- Все формы СМИ структурированы как диалог. Они разговаривают друг с другом и с аудиторией.
- Доминантные группы всегда стремятся контролировать СМИ, чтобы убеждать зрителей принять их взгляд на мир, но все-таки множество средств массовой информации также предлагает возможность сопротивления.
- Медиасфера становится все более важной частью более широкой общественной сферы.
- Однако технологические достижения в цифровых СМИ означают, что общественная сфера раскалывается на несколько маленьких общественных сфер, основанных на разных культурах и субкультурах.
- Риск такого сдвига состоит в том, что мы потеряем нашу общую культуру и будем менее информированными.