


МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Ценность новостей
в изменяемом мире





Сколько информации вы пропускаете через себя каждый день? Попробуйте визуализировать объем данных на всех ваших устройствах – это новости, мнения, советы, сплетни, картинки в мессенджерах, смешные видео, которые вы получаете в течение 24 часов. Ряд исследователей попытались количественно оценить это с помощью одного эксперимента, который показал, что каждый из нас получает в пять раз больше информации, чем мы получали в середине 1990-х годов.

Что вы делаете со всей этой информацией? Например, на корпоративном и академическом уровне были разработаны новые программы и системы для быстрого сбора и обработки всех этих данных, которые потом можно использовать для исследований или повышения производительности труда. Но это область больших данных. А что на нашем бытовом уровне? Как нам обрабатывать такой поток информации?

Обычные люди, собственно, поступают так же, как и журналисты, фотографы, редакторы, продюсеры и другие медиаспециалисты. Ежедневно, путем фильтрации и анализа полученной информации каждый формирует свою версию новостей, по своим собственным основным критериям. Этот процесс включает в себя измерение новостной ценности сообщения.

В этой лекции мы рассмотрим определение новостей и формирование повестки дня, влияние новостей на нас и на ландшафт СМИ.

Как мы определяем новости? Возможно, новость – это то, о чем мы раньше не знали? Ну, хорошо, и что? Даже если мы этого не знали раньше, это не делает сообщение «заслуживающим освещения». Другими словами, только того факта, что информация ранее не была известна, недостаточно для наделения ее статусом «новости».

Какие еще факторы влияют на то, чтобы сделать сообщение интересным и заслуживающим внимания, чтобы это потом обсуждали массы?

В новостях может быть информация, например, о том, кого мы знаем. Или о том месте, где мы живем. Или в ней будет говориться о непосредственном влиянии на нашу жизнь. Какие последствия могут быть после этого сообщения? На эти и другие вопросы отвечают журналисты и все другие медиапрофессионалы, чтобы понять ценность новости.

В 1960-е годы норвежские ученые Йохан Галтунг и Мари Руж создали то, что считается основными критериями для отбора новостей. Они раскрыли набор параметров, которые, по их мнению, помогли объяснить, почему и как информация становится новостями. Изучая газетные, теле – и радионОВОСТИ, Галтунг и Руж показали, что ньюсрумы применяют общие элементы в определении новости, и они являются типичными для разных культур. Несмотря на некоторые незначительные вариации, относящиеся к фактически используемым терминам, они показывают, что специалисты, работающие в новостях, применяют следующие характеристики к фрагментам информации, чтобы решить, заслуживают ли они внимания:

- влияние;
- близость или удаленность события;
- известность героев события;
- эмоциональная окрашенность и живой человеческий интерес;
- новизна;
- конфликт;
- актуальность.

Их теория показала: чем больше событие отвечало критериям, представленным в списке, тем выше была вероятность его освещения в газете.

Итак, подробнее о критериях:

Влияние – одно из первых значений, которое журналисты и специалисты СМИ применяют к потенциальным новостям. Каковы последствия этой информации?

Чем больше воздействие, тем шире и глубже последствия, тем «больше и весомее» будет история. «Большая» история – это та, которая привлекает внимание, доминирует среди других громких заголовков статей и находится на первых полосах газет. В интернете такая новость будет выведена на самое видное место на главной странице. Часто она содержит дополнительные ссылки, побочные истории, визуальные материалы. Концепция «большой» новостной истории претерпевает некоторые изменения из-за новшеств в производстве новостей и культуре



их потребления. Термин «большой» можно отнести к новостям о вспышке инфекционного заболевания, ЧС, политических событиях, революциях и т. д. Такие новости оказывают влияние на нашу среду. Вместе с ценностью новости мы оцениваем и силу ее влияния.

Измерение воздействия сообщения может измениться в сочетании с таким критерием, как «близость или удаленность события».

Где произошло событие? Насколько близко от нашей аудитории? Информация часто становится заслуживающей освещения, если речь идет о чем-то, что происходит в непосредственной близости или рядом с тем местом, где находятся основные потребители новости. Чувство близости чего-то происходящего повышает ценность сообщения. Благодаря интернету и спутниковым технологиям расстояние сегодня не является проблемой, и сейчас представляется самая свежая информация. Но близость первоначально отражает концепцию, что, если событие происходит в нашей среде, тогда оно может повлиять на нас.

Это затрагивает другое значение – известность.

При оценке новости журналисты и специалисты средств массовой информации обращают внимание на то, задействованы ли в сообщении известные аудитории люди. Известность может измеряться на разных уровнях – от местного до международного. Традиционно, информация о значительных людях в обществе – таких, как политические лидеры – становится новостью, потому что их действия могут повлиять на многих других. Например, когда президент делает объявления, об этом рассказывают, так как это оказывает на общество определенный эффект. Но известность также подчеркивает и закономерность, что «громкие имена делают новости». В последние годы это особенно заметно. В то время как выходки отдельных знаменитостей могут вообще никак не влиять на нас, информация об этом становится заслуживающей освещения только потому, что речь в новости идет об известном человеке. Лучше понять влияние присутствия знаменитости в новости поможет критерий «эмоциональная окрашенность».

Человеческий интерес строится вокруг историй об обычных людях или историях, которые относят к социально важным. Это, например, новости о повышении цен на продукты. То есть передается не просто сухая финансовая статистика, а рассказывается история о том, как это повлияет на продуктовую корзину простых людей.

Также это могут быть истории с трогательной составляющей, когда сообщается о сложностях и проблемах героя. Наблюдая за ним, мы можем измерить свой собственный статус и благополучие. Эмоциональный окрас в новостях – это когда сообщается об упавших самолетах, пожарах в торговых центрах. Эти новости эмоционально влияют на получателя сообщения.

Утверждается, что журналистам, работающим в быстром глобальном мире новостей, проще создавать именно такие истории, поскольку они обычно не требуют длительных периодов расследования или больших ресурсов.

Часто живой человеческий интерес сочетается с другой новостной ценностью – новизной.

Сообщение о чем-то редком и необычном или даже причудливом потенциально заслуживает освещения. Чаще это касается изобретений, прорывных проектов в разных областях. Хотя в новых условиях информационного поля, связанных с технологиями и соцсетями, поиск таких уникальных новостей становится более сложным. Точнее, соцсети распространяют такую информацию настолько быстро, что успеть опубликовать ее в СМИ до того, как это станет всеобщей новостью – тот еще квест.

Но вернемся к понятию новизны. Например, когда Луиза Браун стала первым ребенком, родившимся в результате экстракорпорального оплодотворения в 1978 году в Великобритании, ее история, история ее родителей и медицинской бригады были новостями номер 1 по всему миру. С тех пор миллионы детей рождаются через ЭКО, и это событие больше не является новым или необычным. Это уже не «новости».

Важным критерием в отборе новостей является наличие конфликта. Это может быть серьезный насильственный конфликт (как война) или ненасильственный конфликт (как несогласие). Часто конфликты возникают на какое-то короткое время, но в любом случае, когда они вспыхивают, то привлекают к себе внимание. Наличие конфликта – как новостная ценность – связано с нашей основной потребностью в безопасности и благополучии. Некоторые из ранних форм того, что мы можем назвать журналистикой, касались войн и битв. Эти ранние



формы также рассказывают истории о бедствиях – таких, как землетрясения и наводнения, в которых участвуют люди, борющиеся с природными явлениями или иным образом находящиеся в конфликте с природой.

Конфликт включает в себя информацию, которая создает неопределенность или имеет неопределенный результат.

Наконец, в сообщении оценивается его актуальность. Когда обсуждается горячая тема, ее актуальность может генерировать последующие истории. Например, когда сообщается о совершенном громком преступлении, это сообщение может стать предметом публичного обсуждения. И следующие новости, созданные на его основе, в качестве подтем – например, призывы к изменению в законах государства – будут считаться актуальными.

Все эти критерии могут пересекаться в одной новости. Например, конфликт, который случился где-то далеко, но связан с видными людьми. Или это случай с обычными людьми, но предполагается, что они делают что-то необычное.

Помимо определения критериев отбора новостей Галтунг и Руж выдвинули три основополагающих гипотезы: 1) гипотеза суммируемости (чем большему количеству требований событие удовлетворяет, тем выше вероятность того, что оно станет новостью); 2) гипотеза взаимодополняемости (присутствие некоторых факторов склонно исключать существование других); 3) гипотеза отсева (если событие удовлетворяет лишь небольшому количеству требований либо не удовлетворяет ни одному из них, оно не является информационным поводом).

Теперь, когда мы понимаем критерии отбора информации, становится понятным, что «новости» – это продукт, полученный в результате ряда решений, сделанных сотрудниками медиаорганизаций.

Традиционно новостные ценности или новостные критерии культивировались в редакциях посредством социализации. Процесс социализации происходит, когда члены одной группы учатся и принимают определенный общепринятый уклад, отношения и ценности. Мы все переживаем периоды социализации на протяжении всей нашей жизни. В школе, в рабочем коллективе. В зависимости от этого наше поведение и убеждения меняются в разных обстоятельствах. То есть мы учимся и берем характеристики конкретной культуры.

Культура новостей порождает новостной дискурс. Дискурс – это способ выражения идей на письменном и устном языке. Дискурс новостей отражает новостные ценности, которые применяются, чтобы определить, является ли история тяжелой новостью или мягкой, серьезной или развлекательной.

Традиционно в редакциях информация, использующая новостной дискурс, оформляется в истории, поэтому мы получаем термин «новостной сюжет». Информация упаковывается в формат с началом, серединой и концом, даже если начало и конец не являются окончательными. Этот повествовательный стиль новостей отражает то, как мы обычно обрабатываем информацию. Для этого сначала закидывается крючок – чтобы привлечь внимание, дается некоторый фон ситуации, затем некоторые детали, а затем вывод. Это повествовательный стиль. Новости, как правило, следуют описательной схеме, которую потребители могут понять и предвидеть. В медийных и культурных исследованиях это описывается как кодирование и декодирование текстов. Журналисты зашифровывают информацию в новостях, а новостные пользователи расшифровывают ее. На этапе кодирования журналисты используют новостные данные, чтобы превратить их в полноценную новость.

Способ создания новостной истории описывается как кадрирование, фрейминг. Даже когда вы публикуете что-то в социальных сетях, свои новости или фото, то это представляет собой кадрирование вашей личности, обрамление вашей личности. Подобным образом журналисты обрабатывают информацию в новостных сюжетах, выбирают конкретный подход или фрейм, который может быть отражен в заголовке и используется для определения того, какую информацию нужно включать и исключать. Со временем этот подход становится понятным потребителям новостей, позволяя им постигать информацию определенным образом. Помещение новости в рамку создает картину реальности, но воспринимается как естественное отражение события.



Итак, медиаспециалисты превращают информацию в новостные сюжеты в процессе фильтрации и представления данных в структурированной описательной форме, применяя новостные критерии.

Этот процесс определяет тот факт, что не вся информация заслуживает освещения. Поэтому журналистов и специалистов СМИ часто называют гейткиперами.

Гейткипинг – это система фильтрации сообщений в массовой коммуникации. Основоположник теории гейткипинга – психолог Курт Левин. Вообще, он применил этот термин в отношении действий домохозяйки, которая принимает решение о том, какие блюда ставить на стол. В 1950 году эта теория использовалась для массовой коммуникации и распространения новостей Дэвидом Мэннингом Уайтом. Процесс гейткипинга объясняет, почему и как некоторые сведения публикуются, а некоторые нет. Он является важным фактором в составлении новостной повестки дня.

Уайт, профессор журналистики Бостонского университета, рассмотрел факторы, которые редактор учитывает при принятии решений – какие новости будут опубликованы в газете, а какие нет. Он убедил редактора местной газеты отслеживать все новостные материалы, которые поступали в его офис, и отмечать, почему он решил использовать или не использовать тот или иной материал. Так Уайт смог использовать эту информацию для понимания сложных систем ценностей, которые затрагивали общественные и культурные тенденции.

Говоря о формировании повестки дня, надо отметить, что она оперирует пятью ключевыми условиями:

- 1) Это влияет на то, будет ли аудитория после получения новости обсуждать новость в обычном разговоре.
- 2) Это влияет на то, как мы реагируем на события и информацию.
- 3) Это влияет на то, как реагируют заинтересованные стороны.
- 4) Это влияет на то, как другие журналисты и медиапроизводители производят последующую информацию в качестве новостей.
- 5) Это может генерировать новый контент посредством обратной связи с аудиторией.

Однако сегодня все чаще наблюдается такое явление, как коммодификация новостей. Что весьма отражается на повестке дня, а точнее – даже меняет ее. Это означает, что новость рассматривается как любая другая товарная единица для продажи, и поэтому она анализируется на основе того, сколько денег новость может произвести и сколько она должна стоить в производстве. Как мы понимаем, производство медиаконтента является трудоемким и дорогостоящим процессом.

Хотя сегодня многие средства массовой информации сокращают финансирование, предпочитая новости, которые можно дешевле и быстрее получать и публиковать. Они также все чаще полагаются на пресс-релизы, которые просто перепечатываются. Это называется Churnalism – форма журнализма, при которой из-за нехватки времени статьи создаются на основе пресс-релизов. Коммодификация новостей показала, что тонкости корпоративного интереса влияют на содержание новостей и их ценность. Это размывает грань между кросс-промо, рекламой и новостями.

Большое влияние на превращение новости в товар оказало развитие новых медиа и онлайн журналистики.

Развитие онлайн-журналистики повлияло и на манеру общения новости с аудиторией. Сейчас она стала более разговорной. Из-за этого граница между серьезными новостями и сообщениями развлекательного характера стерлась, точно так же как она стерлась между проверенными новостями и сплетнями. В то же время графическая революция привела к возвышению изображений над текстом. По мнению экспертов, это произошло именно из-за таблоидизации новостей.

На первом этапе онлайн-журналистики крупные традиционные СМИ просто транскрибировали свой печатный материал или копировали телевизионный контент на свои веб-сайты. Однако за последние годы они включили в свои онлайн-материалы гиперссылки, и теперь почти каждая статья сопровождается фотографией, видео и отчетами о событии. Также частым явлением стало использование в качестве новости контента, созданного пользователями. Его



присылают в редакции, или журналисты сами берут такие сообщения напрямую из социальных сетей. Это, конечно, также влияет на повестку дня новостей и увеличивает скорость, с которой развиваются истории.

С помощью соцсетей контент предоставляется более широкой аудитории. Теперь аудитория имеет гораздо более быстрый и более дешевый доступ к широкому спектру информации и мнений. Она может серфить по изданиям, переходить по ссылкам и создавать собственную картину дня.

Как же в изменяющейся среде СМИ сохранить все те ценности и критерии, которые раньше помогали работать с информацией для ее отбора и освещения? Этим вопросом задаются эксперты. Кто-то для этого создает отдельные новостные блоги, где автор следует устоявшимся новостным ценностям. Собственные блоги дают больше свободы. А кто-то создает новые ценности в своих новых цифровых медиа, которые предлагают альтернативные модели подачи информации. К ним можно отнести такую новостную интернет медиакомпанию, как BuzzFeed.

Поскольку развитие новых технологий влияет на сбор и производство новостей, дискуссия о том, какими должны быть новости, будет продолжаться. Как и дискуссии о том, что действительно влияет на производство новостей. Но, в конце концов, для журналистов и профессионалов средств массовой информации все еще остается важной и неизменной их главная роль – не важно, работают ли они в традиционных новостных организациях или в новых медиа – наводить порядок в потоке информации.

По-прежнему существует потребность в надежных профессионалах, которые могли бы стать кураторами информации, новостного контента.

Еще раз подумайте о том, как вы понимаете, может ли информация, данная вам, быть определена как «новости». Не важно, как вы получаете эту информацию – будь то текстовое сообщение, социальные сети, любимый блог или разговор с другом – вы будете принимать решение о событийной значимости информации, применяя критерии, которые напоминают о новостных ценностях, которые большинство журналистов все еще используют, чтобы решить, какое сообщение может стать новостью.