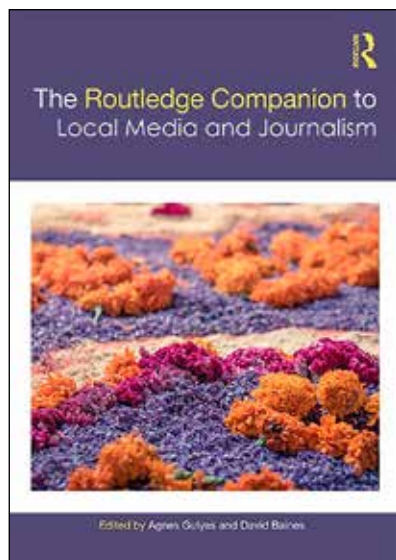


The Routledge Companion to Local Media and Journalism

Ed. by A. Gulyas, D. Baines. London, New York: Routledge, 2020. — 522 p.



Если вам кажется, что российская журналистика мертва, прочитайте коллективную монографию о текущем состоянии локальных медиа в 20+ странах мира. Оптимизма не прибавится, но робкая надежда на возрождение общественной роли медиа сохранится (или вновь появится).

В справочнике под редакцией британских медиаисследователей А. Гулиас и Д. Бэйна собраны тексты 65-и ученых. На сегодня это наиболее системная и актуальная попытка ответить на вопрос, кому и зачем нужны традиционные и новые локальные медиа.

Авторы неоднократно оговаривают, что понятия local community, local media не имеют единственно верного определения. Чувство сопричастности местному сообществу могут испытывать и люди, не проживающие на территории, а жители приписываемого сообществу географического ареала могут

быть разделены на множество минимально связанных между собой групп. Ещё больше неопределённости с понятием «локальные медиа» — включать ли в него неинституционализированных акторов (наблюдатели в соцсетях, группы в мессенджерах, блогеры), каковы функции локальных медиа и должно ли государство оказывать им поддержку?

Осмысляя кризис современных медиа, исследователи выделяют схожие для разных стран этапы развития национальных медиасистем: а) партийная принадлежность (или ангажированность) СМИ и вовлечённое участие журналистов в политических процессах; б) бизнес-логика: новости и аудитория как товар, стремление к объективной подаче информации, независимость редакционной политики; в) кризис бизнес-логики и возврат к политическому (идеологическому) детерминизму: всё большая зависимость от целей и установок власти и учредителей.

Основные причины кризиса бизнес-логики функционирования СМИ в разных странах схожи: развитие интернет-коммуникаций, которые изменили практики медиапотребления, что, в свою очередь, привело к снижению доходов СМИ от рекламы, подписки и розничной продажи.

В России, по мнению Ильи Кирия, формирование региональных медиахолдингов, централизация СМИ и внедрение системы государственных контрактов привело к практически полному контролю за региональной прессой со стороны крупного бизнеса (зачастую имеющего свои политические интересы) и (или) властей разных уровней. Более того, исследователь утверждает, что в современной России (после краха бизнес-модели медиа, основанной на доходах от рекламы, и развития социальных сетей, позволяющих властям напрямую информировать граждан о своих действиях) не существует ни одного социального института, заинтересованного в развитии региональных и локальных СМИ, а растущее отчуждение местных СМИ от своих сообществ увеличивает дистанцию между властью и аффилированными с ней СМИ от местных проблем. Схожие выводы представляют и другие исследователи. В частности, Вера Славчева-Петкова указывает на тенденцию превращения местных болгарских СМИ в PR-подразделения районных и региональных администраций.

Если «доктор сказал: „в морг“», не пора ли поставить крест на изучении местных СМИ? Нет! Авторы рецензируемого сборника не только не ограничиваются вялыми ритуальными подтверждениями собственной значимости, но и пробуют расширить круг заинтересованных в изучении локальных медиа: если ранее медиаисследователи выступали «импортёрами» смыслов и методик, то сейчас, как утверждает Кристофер Андерсон, пришло время делиться собственными наработками.

Вероятно, ключевым для взаимодействия с представителями смежных научных областей может быть тезис, который в той или иной форме звучит во многих текстах сборника: «Журналистика имеет значение лишь постольку, поскольку она помогает группе незнакомцев каким-то образом собраться вместе для принятия коллективных решений относительно их общей жизни».

Соответственно, смерть локальной журналистики снижает потенциал коллективного взаимодействия в решении социальных проблем и развитии местных сообществ — это подтверждается результатами многочисленных исследований. «Новостные пустыни» охватывали в 2010-е годы многие районы в США, Великобритании, Бразилии, скандинавских странах. На этих территориях вовлечённость граждан в политические процессы была ниже, чем там, где работали местные СМИ. В Австралии редакции локальных медиа были вынуждены сокращать штатных корреспондентов, что привело к отказу от подробного освещения заседаний местных советов и судебных слушаний. Журналистам не хватает времени для подготовки подробных материалов на актуальные для сообществ темы, зачастую пресс-релизы местных администраций и коммерческих организаций публикуются без дополнительной проверки (*journalists become news takers, rather than news makers*).

Позитивный опыт развития местных СМИ представила Урсула Рао, исследовавшая бурный рост вернакулярных медиа в Индии. Пресса на разных языках охватывает миллионы граждан этой страны, не владеющих английским языком. Анализируя освещение резонансных событий, автор делает вывод о победе специфического индийского образа мышления: в то время как англоязычные газеты поддерживают публичную сферу как арену для рационального диалога граждан, журналисты на хинди и других языках воспринимают и представляют гораздо более широкий диапазон голосов и мнений, выходящих за рамки идеализированного «рационального», тем самым обеспечивая пространство для появления общественных альтернатив или альтернативной общественности.

Руководитель одной из американских локальных редакций Кевин Андерсон сообщил исследователям Кристоферу Али, Дэмиану Рэдклиффу и Розалинд Дональд, что газеты играют большую роль в отражении широты дискуссий в обществе, что означает «усиление голосов обеспокоенности» и стремление показать людей, которые работают над решением проблем в сообществе.

Главным результатом использования партиципаторных практик становится расширение возможностей для участия граждан в общественных процессах. Тони Хэркап приводит слова одной из респонденток, которая поделилась опытом участия в работе локального радио в одной из индийских провинций: «Теперь мы можем говорить. Раньше мы сидели молча, когда приходили правительственные чиновники, теперь мы задаём им волнующие нас вопросы».

Патрик Феруччи на основе интервью с сотрудниками гиперлокальных некоммерческих медиа выделяет успешные практики, которые позволяют вовлекать граждан в обсуждение актуальных проблем: 1) регулярные, заранее планируемые и анонсируемые встречи с заинтересованными гражданами; 2) читательские голосования за наиболее актуальные темы, которые могут быть освещены журналистами; 3) открытые планерки, на которых редакция обсуждает актуальную повестку и намечает темы для последующей работы.

Важно отметить, что многие журналисты и исследователи ставят под сомнение соответствие профессиональным принципам и установкам подобной деятельности по вовлечению граждан в обсуждение актуальных тем (в том числе и респондент, который активно подобные практики использует): «Это не имеет ничего общего с журналистикой и полностью связано с тем, чтобы быть хорошим партнером сообщества». Одно из главных опасений связано с возможным диктатом общественности тематической повестки и угла зрения на изучаемые проблемы. Возможности сохранения принципов объективности и независимости ставятся под сомнение как теоретиками, так и практиками. Так, американский журналист Джоэл Кристофер высказал мнение, что стремление к объективности отдаляет локального журналиста от сообщества,

о котором он пишет и частью которого является. Кристофер призвал не гнаться за объективностью, не бояться вовлечённости и заинтересованности журналистов в решении актуальных проблем. Дискуссия о необходимости переосмысления профессиональных функций журналистов ведётся не один год. В рассматриваемом сборнике некоторые авторы предлагают своё видение этого вопроса. Исследователи из Финляндии, Швеции, России считают, что сотрудники, участники (на волонтерских началах) гиперлокальных медиа могут выполнять роли журналистов, гражданских лидеров и общественных активистов, медиапредпринимателей и организаторов развлечений (*hobbyists*). Анализ мотивации читателей, проведенный Ангелой Ли, во многом подтверждает классификацию, предложенную коллегами. Автор выделяет: 1) мотивацию, связанную с получением новостей о происходящих в мире событиях; 2) мотивацию, связанную с развлечением; 3) мотивацию, направленную на формирование или утверждение собственного отношения к тем или иным событиям; 4) социальную мотивацию — стремление обладать информацией для поддержания или установления социальных контактов. Ирэн Костера Мэйер по-своему трактует интерес читателей к криминальным новостям и причудливой светской хронике: они важны для ведения кратких разговоров между относительно незнакомыми людьми, что позволяет чувствовать принадлежность и связь с сообществом. Автор рекомендует и серьёзные темы преподносить в лёгкой, юмористической манере, что позволит читателям обращаться в добрососедских беседах к информации, затрагивающей общественный интерес.

Итак, информационный обмен, который иницируют и поддерживают местные СМИ, позволяет, по мнению многих исследователей, сохранить востребованность журналистского труда. Однако, кто и каким образом готов оплачивать эту работу?

По мнению Билла Ридера и Джона Хатчера, производство локальных новостей должно поддерживаться за счёт диверсифицированных источников: государственное финансирование, членские взносы, которые могли бы оплачивать заинтересованные в работе медиа граждане, спонсорский контент (нативная реклама и т. п.), инвестиции филантропов (крупные доноры), гранты некоммерческих организаций и даже «робинзудовские» схемы извлечения прибыли (правда, авторы не приводят примеры столь перспективных источников доходов).

Несмотря на отдельные случаи успешного привлечения финансирования со стороны читателей, всё же наиболее значимые и реалистичные источники доходов — прямая и косвенная господдержка и гранты благотворительных фондов и НКО. В США, Великобритании, Франции, скандинавских странах выделяются значительные средства на финансирование работы локальных медиа, однако всё чаще возникают вопросы об эффективности расходования этих средств. Например, во Франции прямая и косвенная поддержка печатных

СМИ со стороны государства составила в 2017 году 1,8 млрд евро (15% их валового годового оборота), но предпринимаемые правительством меры признаются экспертами, в частности Мэтью Лардо, неэффективными. Схожие оценки дают исследователи из других стран. Основная претензия: нет ясных и убедительных критериев оценки эффективности деятельности редакций.

Развивая идеи, представленные в рассматриваемом сборнике, можно предположить, что исследовательский интерес должен быть смещён с информации как основного предмета журналистской деятельности, в сторону социальных проблем, которые могут объединять граждан. Считается, что решением социальных проблем занимаются некоммерческие организации и органы власти разных уровней, однако нередко журналисты российских СМИ не только информируют граждан о наличии проблемы и этапах её решения, но и непосредственно участвуют в организации необходимой совместной с гражданами и органами власти деятельности. Одной из причин подобной активности является недостаточная распространённость НКО в регионах России и нежелание или отсутствие возможности у местных администраций решить те или иные вопросы. Граждане обращаются в СМИ и видят в журналистах своих помощников и заступников. Иногда подобные, зачастую завышенные, представления о возможностях редакций влиять на общественные процессы приводят к разочарованию граждан: «зачем вы нужны, если проблемы не решаются?» Возможно, переосмысление журналистских функций, принципов и, как следствие, профессиональных и образовательных стандартов должно вестись исходя из интересов сообществ в решении актуальных проблем и развитии среды обитания? Если СМИ (особенно локальные) уже проиграли борьбу за возможности информирования и развлечения граждан соцсетям и производителям развлекательного контента, то единственным осмысленным основанием для продолжения финансирования локальных медиа со стороны государства, благотворительных фондов и иных НКО является участие журналистов в жизни сообщества. Результатом взаимодействия медиаисследователей с социологами, политологами, экономистами могла бы стать система критериев эффективности работы редакций местных СМИ, на основе которой ответственные чиновники могли бы более эффективно распределять финансовые ресурсы, а местные сообщества благодаря изменению целей деятельности локальных медиа могли бы с большим успехом решать актуальные для граждан проблемы.

А. С. Гатилин

Для цитирования: Гатилин, А.С. [Пец.] The Routledge Companion to Local Media and Journalism / Ed. by A. Gulyas, D. Baines. London, New York: Routledge, 2020 // Пути России. 2024. Т. 2. № 1. С. 223–227.