КОНТЕНТ, КАНАЛЫ И АУДИТОРИИ В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ*

М.Г. Шилина, канд. филол. наук, науч. сотр. кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* 2008mgs@mail.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМ И АКТУАЛЬНЫЕ КОНЦЕЦИИ ТЕОРИИ СМК

В статье выявлены характеристики медиа XXI в. Для исследования современных СМК автор вводит понятия "медиасистема", "медиакоммуникация", развивает идею новой комплексной академической дисциплины медиалогии.

Ключевые слова: *медиасистема, медиакоммуникация, веб-коммуникация, медираскол, медиалогия.*

In the article the main characteristics of media of the XXIst century are revealed. For the research of modern media the author introduces the idea of "medialogy" as a new complex academic discipline based on "media system" and "media communication" concepts.

Key words: *media system, media communication, web communication, media divide, medialogy.*

Актуальные тенденции трансформаций медиадискурса

СМК являются неотъемлемой частью социоэкономического дискурса, который в XXI в. принято обозначать как транзитивный. Дискурс трансформируется постоянно, в период системного кризиса — достаточно непредсказуемо. Однако возможно обозначить основные направления изменений, существенные для медиа: в политическом и идеологическом аспектах происходит переход от биполярного мира к многополярному и многомерному, усиление региональных и национальных структур; на смену глобальному субъекту (глобальная экономика, социум, культура) приходит глокальный; неолиберальные экономические тенденции обусловливают развитие медиа как отрасли

* В рубрике использованы статьи, подготовленные на основе докладов, сделанных на Международных научных чтениях "СМИ и массовые коммуникации" 8–10 октября 2009 г.

рынка, провоцируя таким образом отход от социально ответственной деятельности; общество оказывается “мозаичным”, “атомарным”; мышление децентрируется; возникает комплекс глобальных стратегий, основанных на социальной ответственности человечества, и угроз, связанных с растущим экономическим и социальным неравенством в обществе, терроризмом, расовой нетерпимостью; нравственные и этические критерии размываются. Информация и коммуникация обеспечивают все бóльшую виртуализацию реальных параметров дискурса. Характеристики его как в онлайне, так и в офлайне определяются расширением и развитием дигитализации, Интернета и цифровым расколом.

Трансформации современных массмедиа обусловлены факторами внешними (экономическими, социополитическими, техническими и т.д.) и внутренними (технологическими, образовательными, ментальными и т.д.). Определяющей функцией становится экономическая. СМК как субъект экономики функционируют по ее законам; редакционную политику обусловливают бизнес-стратегии, нацеленные на получение прибыли, на эффективность обращения капитала; оптимизируются форматы основных “товаров” медиа — информации и аудитории — для их выгодной продажи; идет поиск новых сфер извлечения профита (например, из прав на контент). Индустрия содержания преобразуется в индустрию свободного времени, развлечений. Институциональная самостоятельность медиа как социального института фактически оказывается невостребованной, миссия становится сугубо утилитарной. Отрасль претерпевает изменения как креативная сфера (например, журналистика, прежде центральная профессия индустрии, дополняется профессиями техническими, обслуживающими — и оказывается вполне ими заменимой).

Дигитализация и интернетизация обусловливают инновационные параметры коммуникации внутри и вне медиасферы (в организации контента, работе медиаструктур, с аудиториями и т.д.). Изменения при этом затрагивают все сегменты: “старые” печатные медиа начинают выпуск интернет-версий или целиком “уходят в Сеть”, “новые” медиа (РВ, ТВ) оперативно становятся цифровыми (например, в ЕС переход на цифровое вещание должен закончиться в 2012 г.). “Сверхновые” интернет-медиа и мобильная журналистика на основе сетевых технологий занимают в разных странах до трети объема национальных рынков СМК, являясь при этом фактически глобальными с точки зрения распространения контента (с учетом языковой доступности). Базовая категории СМК — информации — становится цифровой, что открывает возможность создания единого цифрового контента для всех видов медиа, комплексного воздействия на аудиторию, универсализации редакционной политики. Изменение и развитие технического арсенала создания и трансляции содержания (интерактивность,

мультимедийность и т.д.) позволяют расширить спектр возможностей эмоционального воздействия на аудиторию. (При этом растет ценность оперативной информации, особенно в кризис; конкуренцию по скорости агрегации и доставки новостей профессиональным медиа составляют уже не "гражданские журналисты", а поисковые машины, новостные и контентные агрегаторы, социальные сети.)

Информационные потоки характеризуется синергетическими конвергентными (от лат. convergo — сближение) свойствами, которые обусловлены необходимостью перехода к созданию универсальных продуктов, комплексному охвату всех видов аудиторий различными медиа. Базисной является конвергенция техническая, которая ведет к созданию единой технологической платформы для различных сфер медиадеятельности, изменяет роль и функции журналиста в направлении универсализации. Конвергенция контентная предполагает взаимопроникновение, синтез информации журналистики, рекламы, связей с общественностью. Медиаэкономическая конвергенция организационно оформляет все типы и уровни конвергентных процессов.

Существенны изменения характеристик и деятельности всех участников процесса коммуникации СМК. Так происходит формирование радикально новых аудиторий, что обусловлено социальными и технологическими обстоятельствами (демассификацией социума, появлением социальных акторов-просьюмеров, развитием благодаря Интернету субъект-субъектной коммуникации/S2S). Субъект-субъектная модель коммуникации для журналистики определяет появление иных принципов организации информации, критериев ее оценки, отношений между автором и читателем, который превращается в соавтора и полноправного автора, со всеми вытекающими последствиями и проблемами. Присутствие читателя-автора на онлайновой связи, его постоянное участие в производстве новостей формирует иные их параметры (и обусловливает новые квалификационные требования к журналистам, жесткие условия конкуренции). Развитию активности аудитории будет способствовать эволюция технологий, например усиление мобилизации доступа (так, в 2008 г. появились новые гибкие носители, которые предоставляют свободный доступ к информации и работу с ней через беспроводные сети в любом месте, круглосуточно, в любых объемах). Развитие услуг персонального доступа, превалирование индивидуального потребления информации, постоянная узкая сегментация аудиторий обусловливают создание контентных продуктов on demand (англ. по запросу). В борьбе за внимание аудитории как экономического ресурса преференции окажутся на стороне специализированных, нишевых медиа, как качественных, так и "желтых". Индивидуальный подход к потребителю будет означать расширение спектра форматов и жанров, возможно, "одноразо-

вых", монопользовательских, повышение требований к креативности содержания и оформления текстов. Просьюмеры изменяют товарные отношения производителя, продавца и покупателя информации, параметры авторского права; следовательно, принципы и модели устройства редакции, рекламной службы, службы распространения должны будут им соответствовать.

Принципы и организация работы журналистов, редакций, менеджмента в этой связи требуют кардинального обновления: новых знаний, нового мышления, оперативной дифференциации уровней подготовки и т.д. Так, привычный уже термин "цифровой раскол" означает сегодня не только неравенство в доступе к сетевому контенту для аудитории, но, с нашей точки зрения, и "неравенство" профессиональное, например, по уровню цифровой компетентности, различиях технических, а значит, и креативных возможностей профессионалов онлайновых и офлайновых медиа. Система распространения также нуждается в принципиальном обновлении: например для доставки бесплатной и платной прессы, цифрового контента потребуются оригинальные схемы, выработка новых категорий. Для владельцев и менеджмента СМК отсутствие продукта и появление контента в качестве ключевой категории, развитие новых активных аудиторий, превалирование субъект-субъектной модели означает необходимость создания партиципативных стратегий и моделей медиаменеджмента, чего никогда не было в индустрии (но уже присуще менеджменту передовых стран мира).

Де-факто изменения затрагивают все сферы, все уровни медиа и носят инновационный характер.

Массмедиа XXI века как система?

Массмедиа демонстрируют сегодня кризисные черты. Однако причиной является не столько экономический кризис или кризис отрасли как таковой. С нашей точки зрения, кризис в большей степени вызван неадекватностью традиционной корпоративной идентичности, классических постулатов теории и практики, неготовностью индустрии к быстрым инновационным преобразованиям.

Актуальная адекватная концепция СМК макроуровня (как, впрочем, дискурса в целом) пока не предложена, теории среднего уровня создаются в разных сферах: социологической (от Ю. Хабермаса [Habermas, 1981] до Д. МакКуэйла [McQuail, 2005), политэкономической (от работ франкфуртской школы до Е. Вартановой [Вартанова, 2008]), антропологической (от П. Бурдье [Бурдье, 1993, 2002] до К. Гирца [Гирц, 2004]). В современной российской науке разработаны теории медиаэкономики и медиаменеджмента проф. Е.Л. Вартановой (кафедра теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ

имени М.В. Ломоносова [Вартанова, 2004, 2008, 2009]. В целом ключевые векторы исследований возможно обозначить как социально ориентированные, антропоцентрические, медиацентрические. Однако современный социум все более полицентричен, постоянные усложнения медиадискурса требуют равнозначной оценки всех его реалий, сфер, структур.

Автор предлагает ввести понятие "медиасистема" для обозначения специфики одного из базовых предметов исследования такого объекта как массмедиа XXI века. Анализ характеристик, элементов, структур системы, функционирования, системообразующего фактора — медиакоммуникации и т.д. позволит составить адекватное представление как о предмете, так и об объекте изучения. Несмотря на то, что макротеоретическое описание проблем, стоящих перед обществом и медиа в частности, сегодня отсутствует, имеется известная спорность системной теории, предложенный подход представляется нам продуктивным, поскольку позволяет определить в динамической парадигме общие характеристики СМК как объекта исследования, обозначить положение медиа в экономике и социуме, по отношению к прочим системам и подсистемам, описать характеристики структурных составляющих, определить сущность коммуникационной взаимосвязи частей системы между собой, характеристики внешних взаимодействий и т.д.

Словосочетание "система медиа" является достаточно часто употребляемым, используется и термин "медиасистема", однако он пока не введен повсеместно в научный обиход (несмотря на то что интерес к системной теории в общественных науках возник в 30-е гг. XX в., развивался в 1950–1980-е гг. Т. Парсонсом [Parsons, 1951, 1971], Н. Луманом [Luhmann, 1971, 2002]).

Предложим дефинирование данного понятия и ключевых характеристик, важных для заявленного анализа и формирования представления о медиасистеме (в рамках, определенных объемом данной статьи). Термин "система" (греч. ςιςτημα) существует с античных времен, означает упорядоченное неким способом целое, состоящее из частей. Под системой можно понимать реальный системный объект либо абстрактный образ любого системного объекта, либо теоретический объект. Необходимыми и достаточными параметрами системы являются: элементы, связи между элементами (структура), организация, функции, системное единство. Внутреннее устойчивое единство элементов и структуры есть организация системы, обеспечивающая ее функционирование. Онтологически все системы являются сложными по определению, так как обладают многообразием элементов, связей, свойств. Различают статические и динамические системы, сложные динамические системы с устойчивым и изменяющимся характером внутренних движений. Особым типом динамической си-

стемы является развивающаяся система, в процессе существования и функционирования которой возникают новые подсистемы и их уровни, система усложняется и иерархизируется, обретает новые свойства и системные качества (восходящее развитие можно обозначить как прогресс, если происходит реализация объективной цели).

Медиасистема, как определяет автор в рамках данной работы, есть системное динамическое единство субъектов (владельцев, менеджеров, журналистов) различных видов медиа (печатные СМИ, РВ, ТВ, интернет-медиа, мобильные медиа), связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих с целью предоставления аудитории в публичном пространстве социально значимой информации. Динамическое единство системы обеспечивает медиакоммуникация (подробнее об этом — далее).

Введем классификацию медиасистем по уровню: макро (глобальные, национальные), средний/миди (концерн, холдинг, группа), микро (отдельные медиа). Элементы системы определим как базисные (владельцы, заказчики издательской и редакционной медиаполитики — номинальные и реальные), технологические (дирекционные менеджеры всех уровней), креативные (редакционные менеджеры всех уровней и журналисты), технические, инфраструктурные. Существенными элементами медиасистемы являются институты медиаобразования, связующим звеном — теории СМК всех уровней. Любая медиасистема вследствие специфики деятельности является динамической, с изменяющимся характером внутренних и внешних функций.

Проанализируем в предложенной парадигме отечественные медиа текущего периода. Для более точного понимания актуального состояния российских СМК начнем с компаративного анализа медиа советских времен — и современных, 2010 года.

Медиа СССР (средства массовой информации и пропаганды, СМИиП) отличались монолитным единством базисных субъектов (партийных и госструктур, Советов народных депутатов различных уровней), технологических и креативных субъектов, обусловленным политически, экономически, идейно-теоретически, организационно, инфраструктурно и т.д. Медиаобразование и наука являлись неотъемлемыми составляющими этого монолита, обеспечивали высокое качество профессиональной подготовки и коммуницирования системы. Коммуникация внутри системы была вертикальной, в большинстве случаев односторонней, иерархической. Подобная модель применялась и во взаимодействии с аудиторией, которая трактовалась в большинстве случаев как массовая, однородная, анонимная (“рабочий класс”, “колхозное крестьянство”, “женщины-работницы”, “советский народ” и т.п.). Фактически аудитория как объект воздействия и коммуникация с ней были единственными проблемными факторами СМИиП.

Отечественные массмедиа новейшего периода (с 1990-х гг. по настоящее время) обретают принципиально иные характеристики. Формирование СМК новой России происходит во время серьезных мировых и отечественных экономических и социальных трансформаций, сущность которых не выявлена, — и журналистика оказывается в ситуации неопределенности транзитивного дискурса.

На макроуровне стратегия взаимодействия государства и СМК в стадии становления, необходимость формирования публичного пространства коммуникации четко не артикулируется. Интеграция политической и бизнес-элит в сфере медиа, появление частных владельцев как принципиально новых базисных субъектов СМК обеспечивают некую единую позицию и направление их развития; при этом владельцы в большинстве своем ориентированы на патернализм со стороны государства. Общественные организации и медиа не координируют свои усилия[1]. Индустрия предпринимает попытки самоорганизации в федеральном масштабе: в 2008 году созданы Центр развития СМИ и гражданского общества при СЖ РФ, "Цифровой альянс России"; МедиаСоюз представил проект Концепции реформирования отрасли печатных СМИ РФ, однако они не приняты всеми участниками индустрии.

С экономической точки зрения текущую ситуацию определяет круг системных проблем: совокупность предприятий массмедиа не сформировалась как индустрия, медиарынок развит слабо со всеми вытекающими экономическими и политическими последствиями. Медиасфера тем не менее усложняется, сегментируется, профессионализируется. Эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отмечают в 2009 г. рост узконишевых продуктов, обусловленный сегментированием аудитории, изменение медиаплатформ, способов доставки, а также обострение конкуренции внутри и между каналами.

На состояние индустрии влияет экономический кризис: сказываются внешние факторы — рост цен, резкое падение потребительского спроса, стагнация рекламного рынка[2], отсутствие структурированной государственной поддержки и факторы внутренние — слабая институционализация, разобщенность бизнеса, рост расходов и т.д. В обстановке нестабильности происходит возрождение "серых схем", авторитарных методов управления, производятся попытки монополизации рынка. Однако эксперты полагают, что в целом кризис должен способствовать повышению эффективности работы издателей, так как важнейшими задачами становятся концентрация ресурсов на

---

[1] Кризис: главное единство: Мат-лы круглого стола медиаменеджеров, 28.11.2008 // Новости СМИ. 2009. № 24 (285). С. 34.

[2] Рынок вошел в фазу стагнации // РБК Daily. 2009. 30 апр. С. 4.

выпуске оптимальных продуктов[3], развитие актуальных моделей медиакоммуницирования.

Технологические субъекты (дирекционный медиаменеджмент) — достаточно новое явление для российских СМК. В советские времена их функции ограничивались организацией производственных процессов; сегодня дирекции являются основным элементом медиаструктур. Расширение функциональных обязанностей медиаменеджеров (точнее, появление новой профессии), постоянное увеличение их количества необходимы, что на практике отнюдь не способствует развитию отрасли, поскольку "среди руководителей массмедиа очень мало подготовленных на современном уровне специалистов: компетентных, являющихся носителями синергетических знаний о СМИ как дуалистической системе, работающей и как общественный институт, и как субъект экономических отношений" [Вартанова, 2009, с. 351]. Надежды на западный опыт во многом не оправдываются, поскольку он не всегда применим в России (комплексный анализ данной проблемы также возможен в предложенной системной парадигме). Теоретическая, методологическая, практическая базы медиаэкономики и медиаменеджмента пока только формируются, но опережающими по сравнению с другими сферами СМК темпами.

Креативные субъекты (редакционный менеджмент, журналисты) оказалась в парадоксальной ситуации: главные "герои" классической журналистики в условиях приоритетности экономической функции вынуждены обслуживать уже не социальный, а экономический "заказ", занимаясь фактически технической работой по созданию качественного информационного продукта. На снижении качества журналистики сказывается отсутствие современной профессиональной подготовки: парадигмы теории и образования требуют обновления, актуальные практики не систематизированы. Мировоззренческие и этические ориентиры в профессии размыты. Ситуация является кризисной с точки зрения корпоративной идентичности. (То что журналистика демонстрирует некоторые тенденции развития — многотипность, новые форматы и программные продукты, расширение линеек жанров, — обусловлено в первую очередь маркетинговыми потребностями борьбы за потребителя и лишь отчасти является ответом на запросы постоянно сегментирующейся аудитории. Подтверждение этому — расширяющаяся таблоидизация вместо создания для различных аудиторий дифференцированных носителей и контента.)

Коммуникации системы классифицируем как внутренние и внешние. Внутренние коммуникации возможны в институциональном и неинституциональном форматах; носят дуальный характер (например,

[3] Оздоравливающий эффект // РБК Daily. 16 марта 2009.

внутренние коммуникации макроуровня могут оказаться внешними для среднего или мини-уровня). Внешние коммуникации медиасистемы направлены на различные внешние целевые аудитории. Наиболее сложными, с нашей точки зрения, являются вопросы коммуникации СМК с аудиторией. Обозначим ключевые проблемные сферы. Так, приоритет экономической функции предполагает "обслуживание" в первую очередь рекламодателя, а не читателя, поэтому у аудиторий снижается мотивация к чтению, падает уровень культуры потребления общественно-политической информации. Пассивная часть аудитории переходит в разряд аудитории потенциальной; активная часть продолжает расслаиваться по характеру потребления информации: на традиционных читателей, на читателей-соавторов, на "гражданских журналистов". Происходят и иные трансформации: например, бесплатный контент провоцирует разделение на потребителя массовой и экспертной, элитарной информации. Таким образом, издательско-редакционная политика должна гибко и оперативно дифференцироваться, порой до диаметрально противоположных стратегий. С теоретической точки зрения главным представляется вопрос о том, является ли аудитория частью медиасистемы? Появление активных аудиторий как "соавторов" и "авторов" дает основание для пересмотра традиционных представлений и создания инновационных концепций, когда данную коммуникацию требуется определять уже не только как исключительно внешнюю, но как некий инновационный вид.

Новые элементы, функции, принципы организации современных российских медиа отражают реалии новой системности СМК. Однако сформировались ли российские медиа как система?

Медиакоммуникация: системообразующий фактор СМК

Система дифференцируется вокруг отдельной функции; объединяется и идентифицируется посредством коммуникации. Введем понятие "медиакоммуникация" и проанализуем характеристики коммуникации медиасистемы, чтобы выявить специфику ее актуального состояния и тенденций развития. Медиакоммуникация есть процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате на различных субъектных уровнях, по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных и проч.) [Shilina, 2009, p. 267]. Медиакоммуникация может быть классифицирована по комплексу различных оснований. Предлагаем по признакам ориентации на цели, задачи, аудитории выделить внутреннюю, внешнюю, смешанную медиакоммуникацию.

Проанализируем внешнюю институциональную коммуникацию медиасистемы.

Сегодня базовой для большинства медиакоммуникационных процессов является веб-коммуникация. Именно Интернет почти половина ведущих медиаменеджеров называли в 2008 г. предпочтительной и наиболее перспективной платформой медиа (печатные медиа, пусть и незначительно, но сдают свои позиции с 35% в 2006 г. до 31% в 2008 г.; расширение мобильного доступа будет несущественным — 11–12%, как и распространение e-paper — стабильно 7%[4]). Данная тенденция будет развиваться, поскольку появление принципиально иных коммуникационных систем профессионалы прогнозируют не ранее 2012–2015 гг. (впрочем, участие просьюмеров в развитии Сети может изменить ситуацию непредсказуемо — и неожиданно).

Интернет является каналом, средством, средой коммуникации, что принципиально отличает его от существующих каналов и видов медиа. (При этом мы не ставим знак равенства между понятиями "Интернет", "веб", "медиа".) Главное: среда впервые в истории становится равноправным субъектом коммуникации. Характеристики Сети, реализуемые благодаря виртуальности, также можно определить как уникальные: интерактивность, беспрецедентная открытость, глокальность, сиблированность, оперативность, возможность онлайновой корректировки информации; для общения характерны прямой индивидуальный — и глобальный — контакт во всех форматах, известных в офлайне (один-с-одним, один-с-многими, многие-с-одним, многие-с-многими), высокий уровень вовлеченности, значительная личная свобода. Коммуникация масштабируема, возможен ее взрывной рост в онлайновом режиме. Особое доверие к ней возникает за счет эффекта присутствия, который отражает степень воздействия на пользователя, включенного в окружающую его реальную среду, виртуальной сетевой реальности во время процесса его коммуникации в Интернете. Информационную и эмоциональную насыщенность обеспечивают гипертекстовые возможности и комплексная мультимедийная фиксация сообщений. Компьютерный сетевой гипертекст как авторский, так и пользовательский (по предложенной нами классификации) является особым типом текста, максимально удобным для взаимодействия адресата и адресанта, коллегиального творческого использования всей информации Интернета. Уникальны характеристики всех элементов веб-коммуникационной модели. Так, участники — виртуальны, информация — мультимедийна, реализуются все форматы коммуникации и т.д. Информация как объект трансляции, обмена, товар приобретает принципиально иные свойства: многомерность, мультимедийность, интерактивную открытость для изменений и проч.

Анализ ключевых особенностей развития актуальных сетевых коммуникаций в формате версий (версии 1.0 и 2.0) позволяет говорить

[4] World Press Trends // http://www.wan-press.org, 2008.

об их существенных эволюционных изменениях и определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологически Интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только в онлайновом, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение веб 2.0 как явления определяют глокальность и антропоцентризм, пришедшие на смену глобальности и киберцентризму первой версии.

С коммуникационной точки зрения сетевые перемены определим как революционные [Шилина, 2008, 2009], поскольку принципиально изменилась парадигма коммуникации: благодаря усовершенствованию технологий и упрощению их использования рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией и становится активным и практически основным создателем коммуникации и контента. Пользователь из адресата коммуникации превратился в ее адресанта. Смена объект-субъектных отношений первой версии веб (1.0) в новейшей сетевой модели (обозначим ее модель 2.0) на субъект-субъектные принципиально изменяет роль и функции авторов — профессиональных создателей коммуникаций и контента — и характеристики целевых аудиторий, что влечет за собой смену направления, условий, задач медиакоммуникации.

Субъект-субъектное веб-взаимодействие 2.0 формирует горизонтальные, гомогенные, неиерархические информационно-коммуникационные потоки. При этом появление в качестве субъекта непредсказуемой и неконтролируемой "массы" практически исключает возможность контроля за коммуникацией и продуцирования манипулятивных технологий. Отметим: подобная парадигма в практике массмедиа, всегда создававших односторонние объект-субъектные коммуникации, реализуется впервые.

Для медиа появление подобных новаторских моделей означает возможность реализовывать максимально полно социальные цели и задачи любого масштаба и уровня, формировать прямые коммуникации, информационно и эмоционально насыщенные. Однако медиа как традиционные продуценты массовой информации, обладатели статуса "четвертой власти" пока не форсируют переход на субъект-субъектные парадигмы 2.0, отвечающие требованиям сегодняшнего дня. Хотя новейшие интернет-медиа запускаются в последнее время достаточно интенсивно, в целом журналистика 2.0 развивается медленнее, чем современные аудитории [Universal ..., 2007–2009].

На основании даже столь краткого ознакомления с базовыми характеристиками веб-коммуникации как системообразующего фактора можно заключить: впервые появились предпосылки и возможности функционировании массмедиа как системы и среды равноправной

коллаборации с аудиторией[5]. Таким образом, можно констатировать тенденцию системной трансформации СМК.

Типология угроз и проблемы дисбаланса медиасистемы

Внутреннее устойчивое единство элементов и структуры есть организация системы, обеспечивающая ее функции. В системе в силу внешних воздействий или внутренних спонтанных процессов могут происходить изменения. Если они значительны, система перестает существовать. Изменения менее значительные могут приводить к дисфункциям — нарушениям функционирования отдельных элементов или системы в целом, т.е. к изменению ее свойств.

В рамках исследования автором современных медиасистем выявлено существенное количество проблем разного уровня, глобальных и локальных, внешних и внутренних. Обозначим основные: диспропорция между внутренними и внешними коммуникациями элементов системы, отсутствие взаимодействия между различными субъектами, между субъектами и аудиториями, разрыв между постоянно изменяющимися реалиями и их адекватным теоретическим и практическим осмыслением профессионалами. Бóльшее количество проблем лежит в сфере внутренних коммуникаций медиасистемы, в частности отсутствие адекватной научно-теоретической и методологической базы и подготовки базисных технологических, креативных субъектов существенно снижает качество профессионального медиадискурса и его эффективность. Сложившаяся ситуация дисбаланса медиасистемы ведет к снижению репутации СМК в обществе, уменьшению потребления информации массовыми аудиториями — и к дисбалансу общественной системы в целом.

Возникающий дисбаланс отражает слабую адаптивность медиасистемы и является угрозой ее функционированию. Адаптацию определим как комбинацию инструментальной и внешней ориентации системы.

Описанную выше ситуацию слабой адаптивности внутренней и внешней коммуникации медиа к текущим переменам автор предлагает обозначить термином “медиараскол” (по аналогии с цифровым расколом, англ. digital divide — media divide, синоним: непонимание медиа [Shilina, 2009]).

СМК как развивающаяся система

Особым типом динамических систем является развивающаяся система, в процессе существования и функционирования которой воз-

[5] Новейшие модели веб-коммуникации (1.0, 2.0, 3.0) впервые концептуализированы автором в рамках коммуникологической школы кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2006–2007 гг.

никают новые подсистемы и уровни подсистем, сама система усложняется и иерархизируется, обретает новые свойства, новые системные качества. Медиасистема в силу специфики своих целей, задач, функций является, как указывалось выше, системой развивающейся. (Постнеклассическая наука ставит вопрос и о саморазивающихся системах [Луман, 2004; Степин, 2004]).

Восходящую ветвь развития можно обозначить как прогресс, если происходит реализация объективной цели. Определение целей и трендов развития медиа в условиях перманентных трансформаций информационного пространства, особенно непредсказуемых в период экономического кризиса, возможны, более того — являются условием ценностной ориентации СМК как системы, определяют продуктивный путь адаптации медиа к сегодняшним переменам. (Попытки выявить концепты и предположительные направления развития индустрии не только в кратко- и среднесрочной, но и в долгосрочной перспективе до 2020 г. сейчас осуществляют многие мировые профессиональные объединения, в частности WAN, IFRA, FIPP, INMA.)

Обозначим тезисно наиболее значимые векторы развития медиасистемы.

- Медиасистеме требуется переход к более актуальной коммуникационной парадигме (СМК): на смену односторонней информационной модели приходит модель двусторонней равноправной, а также субъект-субъектной коммуникации как в офлайновой, так и в онлайновой среде.
- Основной коммуникацией медиа является веб, что затрагивает все структуры: создание, доставку, потребление контента, бизнес-модели, работу редакций, взаимодействие с аудиторией и т.д.
- Создание новых эффективных типов коммуникаций возможно благодаря конвергенции технической, контентной, экономической. Конвергенция затрагивает все уровни медиасистемы: производство контента и его потребление, формирование и ежедневную работу творческих и технических коллективов, направления инвестиций, структуры активов и т.д.
- Базисным и технологическим субъектам потребуется создавать принципиально новые гибкие схемы управления (партиципативные, с участием потребителей), источники получения прибыли (новые модели авторства, организации высокоточного доступа к аудиториям, доставки информации, управления информационными ресурсами “умных домов” через медийные каналы и т.д.)
- Креативные субъекты (редакционные менеджеры, журналисты) оказываются уже не медиаторами: активная аудитория

становится со-автором, или конкурентом профессионалов двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю.

- Новые модели веб-коммуникации формируют субъект-субъектную парадигму коммуникации, что выводит профессионального журналиста за границы официального коммуникационного поля, где аудитория, читатель становятся главным автором; трансформируются принципы сбора и написания информации, критерии оценок, типы потребления.
- Параметры информации как базовой категории медиа принципиально изменяются в связи с переходом от производства медийного продукта к производству конвергентного цифрового контента. Характеристиками новой информации становятся интерактивность, мультимедийность, т.е. максимальное использование возможностей комплексного технологического и эмоционального воздействия на аудиторию и взаимодействия с ней. Обновление стратегий создания контента ведет к разработке новых его форматов, видов творчества, способов доставки. Идеи "универсального журнализма" потребуют новых теоретико-методологических обоснований.
- Усиление внимания к информации как ключевому товару медиа со стороны базисных и технологических субъектов, обусловленное в том числе кризисом, наряду с сокращением рекламных бюджетов и падением спроса на "продажу аудитории", открывает возможность креативным субъектам заниматься социально значимой и творчески ориентированной деятельностью, повышая тем самым реноме журналистики у аудитории.
- Развитие услуг персонального, в том числе мобильного, доступа к информации обуславливает создание контентных продуктов on demand (англ. по запросу). Индивидуальный подход к потребителю будет означать расширение спектра форматов и жанров, возможно, уникальных и "одноразовых", повышение требований к адресности и креативности контента.
- Внутренние производственные институциональные коммуникации изменятся принципиально: создание единого мультимедийного продукта требует формирования конвергентных редакций, для которых условием эффективности является коллективный труд и индивидуальная универсализация, либо узкая специализация; также необходимо высокое качество, гибкость стратегий и тактическое мастерство редакционного и дирекционного менеджмента.
- Внешние коммуникации медиасистемы с читательской аудиторией, государственными и общественными структурами, партнерами, рекламодателями в условиях антропоцентрического дискурса должны все активнее обслуживать не только

ее экономические, но социальные интересы; социально активная парадигма внешней коммуникации является гарантией сохранения доверия аудитории к СМК, следовательно, необходимым условием выхода медиа из кризиса.

- Аудитории будут продолжать трансформироваться (из массовой в групповую, атомарную, проч.) и сегментироваться: наряду с традиционными появятся активные читатели-соавторы, читатели-конкуренты, появятся новые узкие категории, например индивидуальные (предлагаем назвать их монопользовательскими). Характеристики аудитории в условиях массового субъект-субъектного коммуницирования оказываются непредсказуемыми. Возможно предположить, что активные просьюмеры усилят влияние на все сферы медиа, например не только на журналистику, но и медиаэкономику.

Таким образом, базовой тенденцией функционирования медиасистемы является расширение участия адресатов, аудиторий в коммуницировании, расширение возможностей субъект-субъективного участия. Трендом развития СМК становится массавая коллаборация (что подтверждает корректность предложенных подходов и обозначенные выше результаты нашего исследования).

К вопросу создания новой теории медиа

Отечественныя индустрия, как и большинство национальных медиасистем, сегодня находятся в состоянии ожидания.Углубление медиараскола или модернизации системы зависят от многих факторов, наиболее существенным из которых является адекватная теория медиа.

Краткий анализ, ограниченный объемом данной статьи, тем не менее позволяет заключить: характеристики медиа XXI в. как объекта исследования и медиасистемы как его предмета принципиально отличаются от медиа прошлого века; изменения в медиасистемах, медиакоммуникации, моделях, особенно в российской, носят кардинальный характер и требуют принципиально новых подходов к исследованиям.

Основой в определении текущего состояния и трендов развития индустрии может стать комплексный подход, необходимость которого неоднократно отмечали российские ученые [Вартанова, 2009; Горохов; 2008, Шарков, 2009]. Считаем возможным предложить концептуализацию новой дисциплины на основе предложенного выше системного подхода, обозначив новое направление исследований как медиакоммуникационное и введя термин “медиалогия”.

Медиалогия предполагает фокусировку на комплексном изучении системы массмедиа, термин является логичным в уже существующем ряду понятий: “медиаиндустрия”, “медиаэкономика” и т.д. Исходя из

предложенного концепта выделяем элементы системы (базисные, технологические, креативные), системообразующий фактор — медиакоммуникацию и т.д. Предложенная парадигма позволит определить современное состояние медиасистемы и выявить векторы ее трансформации (что тезисно демонстрирует данная статья). Подобный подход позволит изучать системы всех уровней: макро, миди, микро, как современные, так и в исторической ретроспекции. Анализ моделей коммуникации, продуцируемых массмедиа, позволит выявить характеристики и особенности всех участников коммуникации, субъектов, объектов, непосредственно сообщений. Исследования медиакоммуникации, несомненно, должны быть связаны с концептуализацией и анализом виртуальной коммуникации новых медиа, в частности Интернета и коммуникации конвергентной.

Предлагаемый постклассический подход для исследования актуального состояния медиасистемы как составляющей медиадискурса расширяет и обогащает традиционное ви́дение, не вступая в противоречие с подходом классическим, который базируется на естественно-научном понимании процессов, происходящих в экономике, социуме, медиасфере. Например, современные отечественные медиа, которые находятся в стадии становления, сложно назвать системой в классическом понимании, поскольку она находится в стадии формирования, однако системный подход позволяет выявить значимые парадигмы и концептуализировать не только ее актуальное состояние, но и тенденции развития.

Медиалогия как комплексная теория СМК, несомненно, является полицентричной и поликонтекстуальной. Крупными проблемными узлами можно назвать реализацию моделей экономической и социальной коммуникации медиа, исследования коммуникации как основного компонента системы, категорий медиа, включая базовую — информацию, взаимодействия продуцента информации — журналиста, рекламиста, специалиста по связям с общественностью, менеджеров и проч. и ее потребителя. Существенны вопросы создания нового коммуникационного продукта, целостного восприятия его аудиторией. Появление просьюмеров как социальных акторов, активное участие аудитории в формировании повестки дня, в создании контента, в работе редакции обусловливает исследование субъект-субъектной парадигмы медиакоммуникации и происходящих в итоге трансформаций всех сфер индустрии. Существенным видится направление комплексного изучения конвергентного пространства СМК. Новые вызовы возникают в сфере творческой деятельности, создании новых типов продуктов, действенности и эффективности, деонтологии медиа и, несомненно, в медиаэкономике и т.д.

Новая комплексная теория медиа представляется необходимым условием преодоления медиараскола индустрии, повышения ее адап-

тивности, дает возможность восстановить уровень медиатизации дискурса, внести вклад в развитие социума XXI в.

Список литературы

Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М., 2002.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс. 2003.

Вартанова Е.Л. О необходимости развития инновационных подходов к исследованиям массовых коммуникаций // Меди@льманах. 2009. №1.

Гирц К. Интерпретация культур. М.: РОССПЭ, 2004.

Горохов В.М. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR // Материалы научных чтений. Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Вып. 5. М.: Из-во Моск. ун-та, 2008.

Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005.

Луман Н. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Степин В.С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // Вопросы философии. 2003. №8.

Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2009.

Шилина М.Г. Новая модель коммуникаций общественных связей // Меди@льманах. 2008. №1.

Шилина М.Г. Актуальные трансформация веб и смена парадигмы сетевой коммуникации // Меди@льманах. 2009. № 1.

Шилина М.Г. Тренды развития коммуникаций в XXI веке и парадигмы теории журналистики // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2009. № 1.

Habermas J. Theorie kommunikativen Handelns. aM, 1981.

Luhmann N. Einfuhrung in die system theorie. Heidelberg, 2002.

MacQuail D. MacQuill's Mass Communication Theory. L., 2005.

Parsons T. The Social System. N.Y.: Free Press, 1951.

Parsons T. The System of Modern Societies. Englewood Cliffs (NY): Prentice-Hall, 1971.

Shilina M. Media Communications: Transformation Tendencies // Ed by World of Media 2009 / VartanovaMoscow, 2009.

Shilina M. Russian Media System: Modernization or Media Divide? // Content, Channels and Audiences in the New Millennium: Interaction and Interrelations. Abstracts. Moscow, 2009.

Universal McCann's Research. The Third Wave. 2006, 2007, 2008, 2009.

World of Media 2009. M., 2009.

Поступила в редакцию
01.12.2009