

В.М. Горехов, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

ПАРАДИГМЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МЕДИА В XXI ВЕКЕ: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ?...

В статье на основании анализа актуальных отечественных медиапрактик доказываются более чем эволюционный характер изменений медиасферы и обосновывается необходимость развития теории медиа в формате новой академической дисциплины. Авторы вводят новые термины — медиавистика/медиалогия для концептуализации нового направления исследований.

Ключевые слова: медиасистема, медиаэкономика, трансформация, конвергенция, дигитализация, просьюмер, аудитория, медиараскол, мегатеория, медиавистика/медиалогия.

The article gives the analysis of actual Russian media. The character of changes of media sphere is more than evolutionary and it is proved the necessity of development of the theory of media as a new academic discipline. The authors introduce new concepts: mediavistic/medialogy, explaining paradigms of a new theory.

Key words: media system, media economy, transformation, convergence, digitalization, prosumer, audience, media divide, megatheory, mediavistic/medialogy.

Медиасистема России в советский период имела жесткие теоретические парадигмы и как сугубо идеологизированная система знаний, стереотипов, догм транслировала определенные манипулятивные постулаты. Разрушение социалистической системы стало для журналистики завершением эпохи социалистических канонов.

Актуальный этап развития российского социума, и медиа в частности, начавшийся в 1980—1990-х гг., характеризуют существенные политические, экономические, социальные трансформации, которые принято обозначать как транзитивные.

В новейшей истории журналистики за столь короткий период произошли многочисленные качественные изменения моделей (перестроечная, инструментальная; «четвертая власть»; корпоративно-авторитарная; смешанная — корпоративная и свободы печати; государственная и местная муниципально-государственная; коммер-

циализированная), изменения структуры, финансирования и т.д., что позволяет констатировать появление принципиально иной системы журналистики, отличной от той, которую описывали теоретические работы советского периода, однако и отличающейся от моделей и теорий, существующих в других странах. Анализ мировых и отечественных практик подтверждает их принципиальные различия, что позволяет выдвинуть тезис о специфической российской системе и модели медиа. Таким образом, особенность генезиса и актуального развития отечественных медиа обуславливает необходимость построения национальных концепций и методологических подходов.

Основой кардинальных изменений медиасферы стало появление рыночной экономики и соответственно становление рынка массмедиа. СМИ становятся, как и во всех странах новейшего этапа информационного капитализма, двоянным рынком информации и услуг, самостоятельной специфической в силу особенности производимого творческого продукта отраслью. Положение медиа в структуре современного общества определяется частной собственностью на СМИ и формальным отсутствием в этой связи государственного контроля, цензуры. Регулирование запросов аудитории происходит через механизмы спроса и предложения, а не в соответствии с манипулятивной идеологической «указкой сверху». Второй существенный вектор экономического развития медиасистемы связан с возрождением/зарождением, функционированием медийного сегмента рынка рекламы и связей с общественностью. Понимание экономических реалий, зафиксированных новой отечественной наукой медиаэкономикой, разработанной учеными факультета журналистики МГУ, становится необходимой предпосылкой исследования современных медиа.

Таким образом, зафиксируем важнейший для практики и теории российских СМИ узел проблем: качественное изменение предметов исследования в области медиа и журналистики, которое становится отправной точкой изучения новейшего состояния медиасистемы и формирования концептов теории.

Выделим наиболее существенные трансформации предметов исследования в области российской журналистики. Журналистика существует в коммуникационном соперничестве и взаимодействии, интеграции с другими каналами, вследствие чего возникает некий новый сегмент коммуникационного пространства. Также медиа интегрированы в сложную систему коммуникаций, взаимодействуют с прочими субъектами информационной деятельности — рекламой, связями с общественностью. Подобная конвергенция оказывает существенное влияние на отдельные элементы интегрированного микса и vice versa. Отмеченная полисубъектность информационной деятельности порождает полиобъектность наблюдений в сфере теории каждого из субъектов.

Идеи конвергенции получили актуальные теоретические обоснования в ходе научных чтений «Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR», проведенных на кафедре экономической журналистики и рекламы 24 октября 2008 г. Конвергенция (лат. *convergo* — сближение) отражает процесс интеграции, итогом которой является появление объекта, обладающего не просто суммой исходных качеств, но неким новым системным качеством. Конвергенция в сфере массовых коммуникаций, несомненно, имеет цивилизационные предпосылки, является очевидным следствием глобализации и дигитализации. На современном информационно-коммуникационном рынке появляется коммуникационное поле, где эффективность каждого канала мультиплицируется, привычные отношения журналиста, аудитории и средств массовой информации качественно меняются. Журналистика уже не универсальное средство коммуникации, и для достижения эффективности должна создавать новые форматы и формы, взаимодействовать с иными коммуникационными средствами в сегментированном, но едином коммуникационном пространстве, поскольку выиграть в борьбе за внимание потребителя и его свободное время может исключительно комплексный продукт, который более эффективен. Конвергенция выигрышна для всех участников коммуникации (базисных субъектов — политических, экономических, социальных элит, медиаиндустрии, аудитории). Таким образом, теоретически конвергенция может стать императивом развития медиасферы. Однако подобное утверждение оказывается не бесспорным. Так, цели, задачи, функции журналистики, рекламы, общественных связей исходят из высокой социальной миссии, к сожалению, только теоретически. На деле все указанные виды деятельности обслуживают не столько гражданина, сколько потребителя либо заказчика с частными прагматическими интересами. Вопросов, затрагивающих суть конвергенции, оказывается больше, чем ответов. Например, как изменится базовый продукт — конвергентная информация, что это даст социуму? Вытеснение объективной информации разве не означает в мощно медиатизированном пространстве серьезную угрозу познанию, ведь «оптимизированная» информация не дает аудитории возможности адекватного восприятия мира, его изучения, размывает ключевые философские категории бытия?

Информационно-техническая революция является существенным глобальным внешним фактором трансформаций медиасистемы. Отметим в этой связи роль новых виртуальных медиа — радио и телевидения, которые создали принципиально иные в сравнении с печатными СМИ медийные форматы, типы и модели коммуникации. Однако РВ и ТВ при всех принципиальных технических и технологических отличиях от печатных изданий не внесли новаций в традиционную коммуникационную модель. Только интернет, кото-

рый стал базисной средой для реализации конвергентных стратегий, «точкой входа» для всех известных типов и видов интеракций, начинает формировать принципиально иные парадигмы коммуникации. Веб по мере развития (в соответствии с концепцией версий от 1.0 к 2.0, 3.0) демонстрирует переход от односторонней манипулятивной информационной к многосторонней коммуникационной модели, т.е. предполагает иные принципы медиакommunicирования: гомогенные, не иерархические, субъект-субъектные; уникально и то, что сама среда оказывается автономным субъектом коммуникации. Доминирующим типом адресата—субъекта коммуникации становится просьюмер (от англ. *prosumer* — *producer* и *consumer*, создатель и потребитель), то есть производитель и потребитель информации в одном лице. Модели коммуникации в интернете, таким образом, являются революционными для медиасферы (что доказывают исследования данного феномена коммуникативной школой нашей кафедры). Отметим, что новейшие модели коммуникации с использованием мобильной телефонии обладают техническими новациями, преимуществами обеспечения индивидуального доступа; коммуникационную модель, которую они реализуют, возможно обозначить как инновационную только в случае, если она основана на веб-модели. Мобильный доступ формирует принципиально новые технические и контентные формы медийной интеракции.

Принципиально новой характеристикой медиа и социума в целом является интерактивность. Развитие данной тенденции связано с усилением внимания к индивиду в постмодерном обществе и экономике и, несомненно, с распространением современных версий веб-коммуникации (Веб 2.0). Выделим в этой связи наиболее существенные моменты в формировании интерактивного медиаполя. Профессиональные медиа расширяют свое присутствие в интернете: офлайн-издания создают онлайн-версии, открываются оригинальные интернет-СМИ и информационные агентства. «Выход в Сеть» оказывается эффективнее «выхода в свет». Однако при этом профессионалы журналистики, рекламы, общественных связей, чьей основной задачей является информационное обеспечение потребностей аудитории, оказываются неготовыми ни ментально, ни технологически к интерактивному коммуницированию с читателями, активными аудиториями, авторами-блоггерами в Интернете. Проблемы затрагивают все профессиональные уровни: от владельцев и издателей, базисных субъектов, заказчиков до журналистов, технологических субъектов и специалистов информационных технологий. Причины очевидны: стратеги веб-медиа не всегда принимают во внимание специфику узуса и практик интернета как нового канала, который также является средой, системой, самостоятельным субъектом коммуникации. Учитывая расширение доли субъект-субъектной

коммуникации, включение веб-среды в равноправные субъекты коммуникационной модели, скорость и непредсказуемость изменений Веб, логично предположить, что признаки кризисных явлений в медиасфере будут усугубляться, вести к новым формам цифрового раскола (который мы определяем уже не по социально-демографическим, но по компетентностным основаниям) и в итоге — к углублению медиараскола, т.е. непониманию профессионалами сущности процессов и проблем актуального коммуникационного медиапространства, отсутствию теоретических концепций, позволяющих данную объективную реальность зафиксировать, исследовать, методологически обосновать — и эффективно применять теорию на практике; также ситуация медиараскола определяется ослаблением навыков медиапотребления у аудитории, с одной стороны, с другой — существенно более высоким уровнем адаптивности потребителей, чем профессионалов, к реалиям актуального медиадискурса.

Полисубъектность новейших практик медиа отражает принципиально изменившиеся характеристики аудитории, которая рассматривается, в первую очередь, как экономический ресурс индустрии. С коммуникационной точки зрения, аудитория впервые становится полноправным участником медиадискурса.

Существенные изменения медиасферы в XXI в. очевидны, что позволяет предложить актуализацию объекта и предмета, всех понятийных рядов. Ключевые узлы трансформаций, описанные выше, определяют векторы теоретических изысканий:

- предметы исследования в области медиа (журналистики, рекламы, общественных связей) изменились принципиально; полисубъектность информационной деятельности порождает полиобъектность наблюдений в сфере теорий каждого из субъектов;
- новейшие экономические парадигмы, зафиксированные в медиаэкономике, являются базовыми для понимания актуального экономического состояния медиасистемы, что позволяет формировать новое видение традиционных категорий СМИ;
- новейшие журналистика, реклама, связи с общественностью функционируют в общем поле конвергентных коммуникаций и обретают ранг научных дисциплин универсального характера;
- конвергенция каналов и видов деятельности является не их эволюционным объединением, а предпосылкой создания принципиально новой коммуникации (медиакоммуникации) и коммуникационного продукта (медиапродукта);
- введение понятий «медиакоммуникация» и «медиапродукт» необходимо для обозначения новых конвергентных реалий медиасферы;
- веб-коммуникация, являясь базовой для всех видов медиа, продуцирует кардинальную смену коммуникационной парадигмы впервые в истории социальных коммуникаций;

- интерактивность взаимодействия медиа и аудитории, как онлайн-овая, так и оффлайн-овая, становится существенной характеристикой медиадискурса, которая изменяет принципы продуцирования и распространения медиапродукта, функционирования всей индустрии;
- аудитория впервые становится базовым фактором трансформации медиасистемы в качестве экономического и коммуникационного ресурса ее развития.

Изучение данного предметного поля возможно исключительно в междисциплинарном формате, что выводит теории журналистики, рекламы, связей с общественностью из области прикладного знания в ранг дисциплин универсального характера. Новая теория имеет междисциплинарный характер а priori, поскольку молодая наука вполне закономерно определяет себя в контексте отношений с другими областями знаний.

Структурно теория может разрабатываться на нескольких уровнях: как мегатеория, представляющая глобальные закономерности и эпистемы, как законы среднего уровня, фиксирующие парадигмы развития отдельных, прежде автономных, социальных масс-медийных объектов — журналистики, рекламы, связей с общественностью и сферы прикладных знаний.

Актуальная мегатеория коммуникаций медиа очевидно должна быть комплексной, полицентричной, поликонтекстуальной. Радикальные перемены определяют необходимость инновационной методологии новой науки.

Концепция новой академической дисциплины коммуникативистики/коммуникологии, объектом которой являются коммуникации журналистики и СМК в социуме, предложена проф. Е.Л. Вартановой (2009). В русле указанного направления исследований могли бы иметь, с нашей точки зрения, право на существование термины «медиаэтика» (Горохов, 2008), «медиадиалогия» (Шилина, 2009), которые отражают фокусировку на изучении всего спектра именно коммуникации медиа, являются логичными в уже существующем ряду обозначений: медиаэкономика, медиакоммуникация, медиасфера, медиаиндустрия и т.д. Направления актуальных исследований СМК, точнее, крупные узлы, должны быть связаны с реализацией экономической и социальной функций, характеристиками коммуникации как основного компонента СМК, системой категорий медиа. Существенны проблемы создания, трансляции нового коммуникационного продукта, целостного восприятия его аудиторией. Появление просьюмеров как социальных акторов, активное участие аудитории в формировании повестки дня, в создании контента, работе редакции обуславливает исследование субъект-субъектной парадигмы медиакоммуникации и трендов развития в подобной парадигме индустрии в целом, в том числе медиаэ-

кономики и медиаменеджмента. Открытым остается вопрос о том, что является объектом, предметом конвергентной коммуникационной среды, поэтому исследования могут проводиться именно в направлении комплексного изучения конвергентного медиапространства. Новые запросы появляются в сфере творческой деятельности, создании новых типов медиапродуктов, действенности и эффективности медиакоммуникации, деонтологии медиа.

Постоянно трансформирующийся дискурс изменяет медиасферу, активное участие аудитории, просьюмеров, делает изменения спонтанными и непредсказуемыми. Таким образом, концептуализация уже существующих трансформаций должна быть гибкой и оперативной.

Поступила в редакцию
26.03.2009