

М.Г. Шилина, кандидат филол. наук, науч. сотр. кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. E-mail: 2008mgs@mail.ru

ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ В XXI ВЕКЕ И ПАРАДИГМЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье предложено, исходя из анализа тенденций актуальных мировых и отечественных дискурсивных практик социума, в качестве базового для системы категорий теории журналистики понятие «массовая коммуникация», тезисно определены новые направления построения на этой основе всей системы категорий теории журналистики. Модель концептуализации — граф. Система доказательств выстроена с привлечением новейших эмпирических материалов развития коммуникаций в XXI в., в частности, новых и сверхновых медиа.

Ключевые слова: Дискурсивные практики XXI века, российское медиaproстранство, национальные медиамодели, система категорий журналистики, массовая информация, массовая коммуникация, новые медиа, сверхновые медиа, субъект-субъектная парадигма коммуникации, граф как модель концептуализации.

In article it is offered, proceeding from the analysis of tendencies of actual global and national discourse, as the base for system of categories of the theory of journalism concept "mass communication", and new directions of construction of all theoretical categories of the of journalism are defined on this basis.

The model is graf. The system of proofs is built on the newest empirical materials of development of communications in the XXIst century, in particular, new and supernew media.

Key words: XXI-st century discourse, Russian media, national media models, system of categories of journalism, mass information, mass communication, new media, supernew media, the subject-subject communication paradigm, graf.

Современные тенденции развития дискурсивных практик социума, и массмедийных в частности, существенно отличаются от ситуации, которую описывали теории журналистики XX в. и, несомненно, требуют концептуализации с учетом реалий XXI в.

Системный подход к оценке новейшего эмпирического материала предполагает выявление экономических параметров современного российского общества, которые обуславливают дискурсивные практики социума и массмедийные в частности. Сегодня экономика капитализма находится в ситуации системного кризиса, и, по оценкам экспертов, становится очевидной перспективность национальных экономических моделей (и как следствие преимущественное развитие национальных моделей медиа). Для

России подобное утверждение в силу социоэкономической и языковой специфики видится вполне правомочным. Отметим: включение России в квадригу стран с развивающейся экономикой (так называемые государства БРИК — Бразилия, Россия, Индия, Китай) достаточно условно, поскольку отражает прежде всего интенсивность экономического роста, но не весь комплекс характеристик, позволяющих причислять указанные государства к одному «полюсу» и предполагать наряду с экономическим сходное социальное развитие. При этом участие России в общемировых процессах, несомненно, означает включение ее в глобальный коммуникационный контекст.

Существование в мировом медиаконтексте российской журналистики предполагает, что и для нас являются действующими такие тренды, как глокальность, демассовизация, конвергенция, новые качества характеристик коммуникации и ее моделей, причем все обозначенные параметры находятся в состоянии перманентных изменений, т.е. любые теоретические построения возможны лишь в максимально гибком концептуально-прогностическом формате.

Существенными факторами, влияющими на функционирование российской и мировой медиасистем, можно назвать дигитализацию, которая становится основой создания конвергированного информационного продукта, а также формирование информационно-коммуникационной промышленности, включающей в сферу деятельности журналистики рекламные, маркетинговые и PR-коммуникации и как следствие появление идей универсального журнализма, что означает необходимость выработки постулатов теории конвергентного характера.

Медиасистема России в советский период имела четкие теоретические парадигмы. В постперестроечный период произошли принципиальные трансформации моделей (перестроечная, инструментальная; «четвертая власть»; корпоративно-авторитарная; смешанная — корпоративная и свободы печати; государственная и местная муниципально-государственная; коммерциализированная — Я.Н. Засурский), изменения структуры, финансирования и т.д., что позволяет говорить о формировании системы журналистики, принципиально отличающейся от той, которую описывали теоретические работы советского периода, и от нормативных зарубежных моделей.

Очевидные изменения базовых параметров функционирования журналистики в XXI в. позволяют предложить актуализацию понятий объекта и предмета теории. Это влечет за собой выработку новой концептуализации журналистики как социального института, системы видов деятельности, совокупности профессий, системы произведений, комплекса каналов, системы специфической эко-

номической деятельности и кардинальное обновление категориального аппарата.

Система категорий журналистики как сферы массово-информационной деятельности, опирающаяся на понятие «массовая информация», в актуальном дискурсе, очевидно, должна базироваться на понятии «массовая коммуникация». Именно коммуникация становится ключевым для понимания и описания процессов в экономике, социуме и как следствие журналистике. Причины этого многообразны и в значительной мере связаны с формированием человекоориентированной экономики, приоритетным развитием неиерархических тенденций социоэкономического дискурса, основанных и реализуемых благодаря широкому распространению интерактивных диалоговых коммуникаций, в первую очередь Интернета.

Появление в теории журналистики категории «массовая коммуникация» в качестве центральной влечет за собой изменения во всей системе категорий.

Новый смысл обретает роль журналиста в социуме, поскольку сегодня актуальны не столько выявление и трансляция социально значимой информации базисных социальных субъектов, прежде всего идеологов, владельцев и издателей СМИ, как это предлагалось всеми теориями и практикой на протяжении всей истории журналистики, сколько равноправное диалоговое взаимодействие с массовой аудиторией в совместном поиске действительно значимой для публики информации, в выработке востребованной аудиторией информационной повестки дня.

Роль, параметры и функции массовой аудитории в новейших коммуникационных моделях изменяются кардинально: из адресата и потребителя информации она превращается в полноправного создателя-адресанта, что вызывает необходимость принципиально иного подхода к исследованию и использованию всех ее параметров. Теоретическое обоснование новых параметров взаимодействия медиа и аудиторий по сути позволят повысить эффективность их коммуницирования, что в итоге и определяет результативность журналистики.

Переход средств массовой коммуникации (СМК) к позиции равноправного участника диалога с аудиторией влечет за собой пересмотр управленческих функций журналистики, т.е. изменяются вектор направленности журналистской деятельности и ее методологические основы. Фактически подобные перемены означают, что медиа действительно могут стать выразителями социальных интересов аудитории, и претензии СМИ на роль «четвертой власти», подкрепленные реальной поддержкой масс, будут реализованы в функцию, причем максимально масштабно.

Категории журналистики, отражающие субъективную сторону ее функционирования, оказываются в новейшей коммуникационной

парадигме несколько парадоксальными. Возможно ли быть свободным в суждениях под пристальным, все чаще онлайн-контролем массовой аудитории, в диалогах с которой и должна появляться информация СМК? Как скажется на профессионализме журналистов давление «коллективной мудрости масс», которое в публичном дискурсе количеством суждений, очевидно, перевешивает качество мнения эксперта даже высочайшего ранга? Решение этих и других возникающих проблем журналистики может быть найдено благодаря теоретическому обоснованию новейшего эмпирического материала. Кстати, в условиях открытости диалога с аудиторией шире и глубже становится, на наш взгляд, журналистская деонтология.

Эмпирическая основа категорий, отражающих творческую составляющую массово-коммуникационной деятельности, также изменилась: появление Интернета как базы знаний, дигитализации как базиса создания универсального коммуникационного продукта предоставляют широчайшие возможности для каждого автора, как профессионального журналиста, так и непрофессионального представителя массовой аудитории. Основы для конфликта, который многие видят, в частности в появлении так называемой «гражданской журналистики», нет: в условиях стандартизации технологий и фактической конкуренции аудитории с журналистами, определяющими становятся креативность и профессионализм последних. Новые возможности для повышения мастерства предоставляет компьютерный сетевой гипертекст как форма фиксации информации и продукт практически равноправной творческой коммуникации автора и читателя. Указанные выше, равно как и другие, особенности новых медиа предоставляют принципиально иные возможности для всех типов журналистского творчества, однако требуют и существенной модернизации знаний, и методологической культуры творчества.

Принципиальные перемены в категории средств и каналов коммуникации требуют особого рассмотрения, поскольку *de facto* становятся отправной точкой трансформаций массмедиа: именно появление и увеличение доли в общем медиамиксе так называемых новых медиа (НМ), сформировавшихся в последней четверти XX в., означает вытеснение информационных моделей коммуникационными и обуславливает необходимость введения в актуальную теорию журналистики понятия «массовая коммуникация» в качестве базового. Корректность подхода подтверждают и тренды развития медиaprостранства, в частности появление в начале века нынешнего поколения медийных ресурсов, которые мы предлагаем дефинировать как *сверхновые медиа* (СНМ).

Несмотря на новизну подобных коммуникационных практик, возможно сделать ряд обобщений. Ключевым остается непонима-

ние большинством пользователей природы новых медиа, видимо, это вопрос времени для адаптации всех участников коммуникаций к новой сфере виртуальности. Первоначально выделение ряда медиа в разряд новых базировалось на технических основаниях, связанных с дигитализацией и компьютерными технологиями, при этом на них были перенесены принципы функционирования традиционной журналистики, происходило и все еще происходит «подстраивание» их под офлайн-СМИ. (Ситуация с вхождением Интернета в общий медиамикст напоминает историю радиовещания, когда первые радиoproграммы, в частности в России в начале 1920-х гг., создавались как звуковые выпуски газет — «Радиогазета РОСТА», «Комсомольская правда» по радио», существовало такое явление, как «радиопечать».)

Новые медиа (например, интерактивное интернет-телевидение, ресурсы веб-версии 1.0) отличаются от традиционных средств массовой информации принципиально. Основные характеристики НМ с коммуникационной точки зрения — новая неиерархическая коммуникационная парадигма, интерактивность, децентрализация, виртуальность, мультивариантность создания и использования, доступность в онлайн-режиме и другие — вносят изменения не только в практику, но и в принципы функционирования массмедиа, и в социум.

Развитие Интернета, эволюционное с позиций веб-технологий, в версии 2.0 носит революционный характер с точки зрения коммуникаций, поскольку у медиа появляется субъект-субъектная модель, дающая возможность активно формировать те стратегии, которые создаются в соответствии с запросами пользователей и при их активном участии. Примеры подобного конструктивного взаимодействия — рост популярности в определенные периоды блогов и подкастов, затем комьюнити и иных ресурсов, индивидуальные проекты веб- и ресурсов второй версии, например в формате так называемых «персональных изданий», включенных ведущими СМК в линейку онлайн-ресурсов.

Сегодня тенденции глокализации определяют для медиа новые условия: требуется быть все более ориентированными на *индивидуальные* запросы конкретного потребителя, предоставлять контент *on personal demand*, при этом содержание может формировать непосредственно адресат коммуникации в качестве *co*-автора или даже полноправного автора информационного продукта. То, что адресат-адресант получает свою персонально организованную информацию в любое время, в любой точке пространства, в любом удобном формате, характеризует функционирование сверхновых медиа. Подобные возможности реализуют, например, программы на базе мобильной телефонии.

Характеристиками сверхновых средств массовой коммуникации, в дополнение к уже обозначенным выше чертам НМ, можно назвать индивидуализацию on personal demand, высокую таргетированность, мгновенную доступность в любых условиях, специфические характеристики информации, из чего следует их а priori максимальная эффективность. Теоретическое осмысление феномена новых и сверхновых медиа пока фрагментарно, но не дает адекватной концептуализации явлений, однако без учета этих ключевых тенденций развития медиа в XXI в. любые теоретические построения невалидны.

Существующая практика демонстрирует, что новые медиа, несмотря на адекватность реалиям дискурса и большой потенциал, пока не достигают высокой эффективности, что объясняется целым комплексом причин. Так, институциональные продуценты информации, даже крупнейшие медиасистемы, теряют аудиторию, не учитывая возможности новых медиа и по старинке не воспринимают читателя как полноправного участника процесса. Освоение онлайн-возможностей таким лидером в этом секторе, как *The New York Times*, демонстрирует невысокую эффективность: по итогам 2008 г., приведенным Всемирной ассоциацией издателей прессы (*World Association of Newspapers*), доходы от рекламы в онлайн-ниже на 20 процентов, по мнению экспертов, именно из-за некорректного понимания и использования технологий. Перевод всех ресурсов в Интернет также не выход. Например, появились проблемы у Би-би-си, когда было решено перевести радиовещание полностью в интернет-формат, к чему оказались не готовы слушатели старшего поколения.

Если профессиональные коммуникаторы пока только осваивают новые возможности, что ожидать от массовой аудитории? Оказывается, что сама аудитория, например Рунета, судя по исследованиям веб 2.0 *UniversaMcCann* (2007), воспринимает новации быстро: пользовательская база ресурсов второй версии расширяется до 72 процентов, это более 4 миллионов уникальных пользователей за неделю, по вовлеченности в социальные сети Россия занимает первое место в Европе, т.е. фактически аудитория оказывается активнее журналистов, и рядовые пользователи объективно на равных могут взаимодействовать с профессионалами в создании новой информационной повестки дня, новых текстов, новых жанров. Впрочем, на практике проявление дихотомии «профи-профан» при создании контента пока чаще означает рост банальной информации, низкое качество основного массива текстов, а, например, обучение «универсальных журналистов» прежде всего затрагивает лишь инструментальную сторону овладения конвергентными возможностями дигитализованных медиа, т.е. со всей очевидностью

встает вопрос формирования новых стандартов профессии, профессиограмм.

Для описания предлагаемых нами представлений о массовой коммуникации как центральной категории журналистики и новых подходах к теории журналистики хотелось бы выдвинуть в качестве концепта «граф» — понятие математическое, используемое сегодня для описания структур, не связанных напрямую с математикой, например новых коммуникационных парадигм Интернета. В математической теории и информатике граф — это совокупность объектов со связями между ними, объекты представляются как вершины, или узлы графа, а связи — как дуги или ребра, взаимодействия при этом достаточно гибкие. Для разных областей применения виды графов могут различаться направленностью, ограничениями на количество связей и дополнительными данными о вершинах или ребрах. Таким образом, категории возможно представить как вершины/узлы, система развития каждой категории разрастается в формате дуг.

Как могут развиваться медийное пространство и теоретические изыскания? Развитие новых и сверхновых медиа, которое определяет массовая аудитория, непредсказуемо в принципе. Перманентные изменения технологий, которые трансформируются с учетом индивидуальных требований пользователей и практически в онлайн-режиме постоянно размывают параметры общественного дискурса и делают невозможным выявление тенденций его развития. В подобной ситуации очевидно, что изучение каждой предшествующей стадии видится важным, но не всегда адекватным для концептуализации текущей ситуации, и для составления представлений об актуальном состоянии новейших медиа возможно на основе анализа зафиксированной сейчас, сегодня (буквально — сию минуту) ситуации провести ее анализ и вывести некие прогнозы касательно трендов.

Концептуализация новейших реалий массмедийного дискурса очевидна, выявление природы и базовых принципов конвергентной и сверхновой журналистики требует междисциплинарного подхода, знания технологий для понимания новейших принципов функционирования и, что представляется наиболее существенным, формирования новых парадигм мышления, адекватных указанным реалиям. Проблемы же создания адекватных современных теорий журналистики — нормативных общественно-научных, функциональных — в современном дискурсе теперь, видимо, всегда будут оставаться открытыми.

Поступила в редакцию
08.12.2008