
НОВЫЕ РЕДАКЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ «СМИ И ОБЩЕСТВО»

И.В. ЖИЛАВСКАЯ

Институт информационных технологий, г. Томск
Zhiv3@yandex.ru

Обсуждаются процессы изменений редакционных технологий в СМИ в связи с происходящими изменениями отношений СМИ и общества в современной России.

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ И ОБЩЕСТВО: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Вряд ли сегодня кто-либо станет оспаривать мысль о том, что в современной медиа-сфере отношения СМИ и общества напоминают разговор глухого со слепым. И неважно, кто глух, а кто слеп. СМИ не хотят слышать, какие претензии предъявляет к ним общество, общество не желает видеть тех изменений, которые происходят в СМИ. Традиционная, характерная для индустриального общества, линейная схема сосуществования СМИ и аудитории разрушена. Новая сетевая структура современной медиа-системы только формируется.

При этом и средства массовой информации, и общество, трансформируясь, видоизменяются до такой степени, что постепенно утрачивают свои, в прошлом базовые, функции.

СМИ из средств информации трансформируются в средства коммуникации и развлечения. У СМИ как структуры размываются границы в пространстве и во времени. Часто они уже не локализованы рамками редакции, периодичностью или форматом. Они постепенно становятся частью интеллектуального актива личности. СМИ – в кармане, если говорить о мобильной связи или микрокомпьютере. В отличие от газет или журналов, в них стихийно и прихотливо складывается персональная повестка дня, формируемая индивидом.

Общество, рассматриваемое как аудитория СМИ, в результате технологической революции стремительно приобретает черты журнализма, становится активным участником процесса создания информационных продуктов и управления информационными потоками.

Кроме того, вместо условно сегментированной, формализованной аудитории создается среда *информальных* [1] авторов, которые сознательно и подсознательно противостоят всякой легитимности, заданности. Их самобытность, как провидчески отмечал М. Кастельс, становится «главным центром культуры на целом ряде участков социальной структуры, ведя отсюда свое сопротивление или свое наступление в информационной борьбе за культурные коды и кодексы, формируя поведение человека и тем самым новые институты» [2].

Это поведение сегодня мы именуем *информальным*. В науке уже существуют понятия «информальное образование», «информальная музыка», «информальные сообщества». *Информальное поведение характеризуется способностью изменять свои действия под влиянием собственных представлений, своей внутренней мотивации.* В результате формируется индивидуальная траектория развития, которая выстраивается на основе самостоятельного усвоения информации из широкого спектра источников: от общения с коллегами до изучения старинных рукописей. И средства массовой коммуникации, как социальный институт, в этой системе отношений вынуждены прибегать к новым технологиям работы с новой аудиторией. Многие из них носят медиа-образовательный характер.

В связи с этим объектом наших рассуждений о системе «СМИ и общество» станет феномен новых редакционных технологий, которые строятся на медиа-образовательных принципах.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И АУДИТОРИИ КАК СИСТЕМА: МЕДИА-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Медиа-образовательная деятельность СМИ представляет собой систему творческого взаимодействия редакционного коллектива и аудитории, действия которой направлены на повышение уровня медиа-активности граждан и укрепление доверия к СМИ.

Как система, эта деятельность включает в себя различные компоненты, такие как медиа-сообщество и аудитория, редакционная и информационно-содержательная подсистемы. Она также имеет свою структуру, которая может меняться в соответствии с задачами, стоящими перед отраслью. Медиа-образовательная деятельность СМИ может быть декомпозирована на виды деятельности, подчинённые различным подце-

лям, в зависимости от которых могут быть избраны и различные коммуникативные стратегии.

В науке известно более сорока определений системы. Мы для анализа деятельности СМИ будем использовать классическое определение австрийского философа Людвиг фон Берталанфи: *система может быть определена как комплекс взаимодействующих элементов* [3].

Концепция медиа-образования в СМИ предполагает наличие как минимум двух сторон коммуникации – самостоятельного автора и журналиста в качестве тренера, медиа-педагога. В отсутствие коммуникации, взаимодействия между ними, плодотворная медиа-образовательная деятельность не может быть реализована. Причем современный подход к понятию «коммуникация» не сводится лишь к взаимному обмену информацией. Это и установление психологического контакта, и идентификация, как желание поставить себя на место партнера, и эмпатия – эмоциональное сопереживание, и аттракция, как форма познания другого человека.

Сложной подсистемой в качестве элемента медиа-образовательной деятельности СМИ выступает медиа-сообщество, представители которого отчасти выполняют функции педагогов. Не менее сложной подсистемой представляется аудитория, имеющая разнообразные параметры и характеристики. Причем для ее классификации сегодня уже недостаточно традиционного деления по признакам пола, возраста, образовательного уровня. Современная аудитория представляет собой многослойную и многосоставную структуру, требующую новых подходов в оценке уровня ее медиа-компетентности. Существуют и другие компоненты системы медиа-образовательной деятельности СМИ, такие, как редакционная и информационно-содержательная подсистемы, которые в своей совокупности придают системе качественную определенность.

На различных этапах своего развития данные подсистемы, вступая во взаимодействие, создают новые виды систем, отличающихся по своим качествам от всех существовавших ранее. Это еще один критерий системного, когда отношения между элементами порождают некое качество, по которому данную совокупность отличают от окружающей среды. Качество это называют интегративным, эмерджентным или синергетичным.

Для системы медиа-образовательной деятельности СМИ таким интегративным качеством является интерактивность. Этим качеством охвачены все составляющие системы: аудитория, редакционная структура, журналистское сообщество. Их совокупность, взаимное обогащение, многосторонний учет интересов и потребностей формируют новую интерактивную медиа-среду, в которой каждый элемент медиа-системы приобретает качества других элементов. Взаимодействие журналистов и аудитории реализуется только в результате взаимообмена информацией, практическим

опытом, эмоциями. Целостность медиа-образовательной системы можно рассматривать как проявление такого ее интегративного качества, как интерактивность. Таким образом, налицо все три необходимых признака системы: компоненты, их взаимодействие, системное качество.

Для того чтобы понять, как функционирует любая система, необходимо определиться с ее свойствами. Различают статические, динамические и синтетические свойства систем. Для медиа-образовательной деятельности СМИ мы остановимся лишь на некоторых, наиболее значимых.

К статическим свойствам систем относятся:

- целостность;
- открытость;
- внутренняя неоднородность системы;
- структурированность.

Все эти свойства в полной мере присущи системе медиа-образовательной деятельности СМИ.

Целостность системы обусловлена ее внешней различимостью в окружающей среде. Взаимодействие аудитории и редакционных коллективов СМИ выступает как нечто единое, целое, отличающееся от всего остального. При этом данная медиа-образовательная система не изолирована от окружающей среды, а, напротив, максимально открыта всеми каналами коммуникации. Причем связи системы со средой имеют взаимно направленный характер: с одной стороны, среда влияет на систему СМИ, делая ее более социально адаптивной, с другой – сама система воздействует на среду и меняет тип отношений, принципиальные установки в обществе.

Это поведение системы может быть реактивным, когда среда оказывает на систему сильное воздействие, и тогда возникают неоднозначные медиа-проекты, аналогичные «Дому 2», сомнительного свойства телесериалы, такие как «Счастливы вместе», телевизионные программы «Смех без правил», «Голые и смешные», молодежные журналы «Молоток», «Клубничка» и др. Это тоже медиа-образование, но со знаком «минус». Реактивное поведение медиа-образовательной системы проявляется в том, что состояния этой системы определяются состоянием и типом среды.

Поведение медиа-образовательной системы в СМИ может быть и активным, когда, наряду с воздействиями среды, система руководствуется собственными целями. Активное поведение системы предполагает преобразование среды, подчинение ее своим потребностям и задачам. Это приращение качественной аудитории конкретного средства массовой информации, расширение творческого актива и числа ньюсмейкеров, формирование позитивного имиджа СМИ, в целом повышение медиа-активности населения. Проявляя высокую степень гражданской ответ-

ственности, выстраивая долговременные медиа-образовательные стратегии, средства массовой информации демонстрируют активное поведение медиа-образовательной системы.

Внутренняя неоднородность системы медиа-образования в СМИ предполагает в зависимости от целеполагания различный состав компонентов и способ их связи, т.е. структуру. Если же медиа-образование в редакционной работе рассматривается как часть бизнес-процессов, как инструмент коммуникативного менеджмента, то система будет состоять из медиа-менеджеров, рекламных менеджеров, юристов, экономистов, распространителей, экспедиторов. Их отношения будут строиться по вертикали и критериями эффективности этой модели будут охват аудитории, количество привлеченных читателей, зрителей, слушателей, объемы финансирования медиа-мероприятий, размеры полученной прибыли.

В том случае, когда СМИ рассматривается исключительно как гражданский институт, а медиа-образование – как способ повышения медиа-компетентности и медиа-активности аудитории, состав данной системы будет представлен профессиональными журналистами, творческими работниками, редакторами и режиссерами, коммуникации будут носить горизонтальный характер, и успех медиа-образовательной деятельности будет измеряться наличием материалов молодых журналистов, уровнем раскрытия темы, решения социальных проблем, гражданской зрелости и качества аудитории.

Любые изменения в системе характеризуются динамическими свойствами. К ним относятся:

- функциональность;
- стимулируемость;
- изменчивость системы со временем;
- существование в меняющейся среде.

Функции системы – это ее роль, поведение во внешней среде. Из множественности ролей, моделей поведения следует множественность функций. СМИ могут выступать в роли воспитателя молодежи, просветителя, партнера или манипулятора. В разные периоды времени, в зависимости от различных факторов экономического, политического, идеологического характера, под воздействием социальных стимулов медиа-образовательная функция средств массовой информации может либо ослабевать, либо активизироваться.

В системе медиа-образовательной деятельности СМИ, как и в любой другой системе, происходят изменения, которые надо учитывать, способствовать или противодействовать им, предусматривать и закладывать в проект будущей системы. От визуальной грамотности – к медиа-культуре и медиа-активности – таков исторический путь современного медиа-

образования. Трансформации, происходящие в обществе, влекут за собой существенные изменения в оценках роли и места медиа-образования во внешней среде, моделях и принципах. Сегодня этот вид медийного образования приобретает совершенно иное качество, широко охватывая все сферы коммуникаций.

В этом смысле мы переходим к синтетическим свойствам системы «СМИ и общество», которые являются обобщающими, собирательными, интегративными. Одним из важнейших синтетических свойств системы является *эмерджентность* (от англ. «возникать»). Эмерджентность есть проявление целостности. Система выступает как единое целое потому, что она является носителем эмерджентного свойства.

Российский философ и методолог науки И.В. Блауберг, рассматривая характеристику целого образования, отмечает, что главным в этой характеристике является свойство интегративности, т.е. возникновение на уровне целого в результате взаимодействия частей новых качеств и свойств, не присущих отдельным частям и их сумме [4].

Так, например, средства массовой информации, объединенные с аудиторией в системе медиа-образовательной деятельности, приобретают качества нового социального института, своеобразного общественно активного центра медиа-образования и гражданского просвещения, где формируется личность, адекватная вызовам времени. Это не общеобразовательная школа, не факультет журналистики, не кружок по интересам или клуб и в то же время не сама журналистика и не редакция СМИ в традиционном понимании этого слова. Журналисты отчасти становятся педагогами, а аудитория получает знания и навыки профессиональных журналистов. У нового образования появляется новое качество – качество своеобразной школы гражданских коммуникаций.

При этом и родовые характеристики частей медиа-образовательной деятельности СМИ проявляются только в их взаимодействии. Журналистика, оторванная от аудитории, утрачивает свои важнейшие функции просвещения, воспитания, образования так же, как аудитория вне системы СМИ перестает быть аудиторией.

Факт открытости систем еще не означает, что все они в одинаковой степени хорошо согласованы с окружающей средой. Чем лучше система согласована, приспособлена к окружающей среде, совместима с ней, тем выше ее *ингерентность* (от англ. *inherent* – являющийся неотъемлемой частью чего-либо).

Проблема ингерентности важна во всех аспектах системной деятельности. К примеру, продукт, предлагаемый медиа-индустрией, должен соответствовать потребностям целевой аудитории. Рассогласованность интересов, снижение уровня ингерентности ведут к разрушению системы.

Современные взаимоотношения, к примеру, молодежной аудитории и СМИ – яркое тому подтверждение. Молодежь не читает газет, все меньше смотрит информационные, аналитические программы по телевидению, редко слушает радио. Отток молодежной аудитории в традиционных СМИ – это серьезнейшая проблема и актуальная задача, которую следует решать медиа-менеджерам.

От уровня ингерентности зависят степень и качество осуществления функций СМИ. «В естественных системах ингерентность повышается путем естественного отбора. В искусственных системах она должна быть особой заботой конструктора» [5, с. 40]. Таким конструктором в системе медиа-образования могут выступать элита общества, государство, медиа-бизнес. В каждом из этих случаев на разных этапах исторического развития цели медиа-образовательной деятельности могут быть разными. И здесь мы обращаемся к последнему важнейшему свойству системы – *целесообразности*.

Одно из определений системы гласит: система есть средство достижения цели. В зависимости от цели будут меняться состав, структура системы, все другие ее свойства. Если целью медиа-образования становится формирование и развитие общества свободных думающих граждан, то структура системы будет включать в себя весь спектр демократических социальных активов, а интегративное свойство проявится как общественный договор. Однако медиа-образование может оказаться на службе других целей, в частности, – создания человека послушного, управляемого, ограниченного, находящегося в плену стереотипов. В этом случае медиа-образовательные технологии превращаются в технологии пропаганды, манипулирования. Если при использовании медиа-образовательных технологий начинает доминировать бизнес, то и аудитория СМИ будет рассматриваться исключительно как источник прибыли.

Наличие манипулятивного типа медиа-образовательных стратегий исключать нельзя, поскольку сегодня медиа-пространство находится в сфере влияния различных политических и финансовых структур со своими задачами и интересами. В российской действительности мы обнаруживаем массовые проявления ангажированной журналистики. К духовной эрозии, разрушению нравственных ценностей ведет использование СМИ как политического оружия в осуществлении узких корпоративных интересов, как инструмента идеологического воздействия в ущерб независимости и свободе слова.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, следует отметить, что в истории медиа-образования подлинный интерес к понятию «аудитория» возник в лишь в 80-е годы

прошлого столетия. До этого времени считалось, что медиа имеют прямое одностороннее воздействие на поведение и взгляды якобы однородной, в основном детской, аудитории [6].

Сегодня мы понимаем, что процесс медиа-образования в системе «СМИ и общество» – это максимально открытый и самоорганизующийся процесс. В нем могут быть задействованы любые аудиторные группы, такие как молодежь, предприниматели, женщины, пенсионеры, чиновники, представители НКО, люди с ограниченными физическими возможностями и т.д. Они могут представлять собой как организованные сообщества, так и самостоятельных индивидов, характеризующихся как неформальная аудитория.

Перемещаясь в информационном пространстве, создавая временные социальные сетевые узлы, быстро распадаясь и создавая новые, неформальная аудитория вызывает к жизни новые технологии работы средств массовой коммуникации, которые сегодня проявляются в различных формах непосредственного, персонально-ориентированного, адресного взаимодействия. Исключительно партнерские отношения, основанные на доверии и открытости СМИ, в дальнейшем будут способствовать созданию в обществе соответствующей медиа-среды.

Медиа-образование является важнейшим фактором формирования такой среды. И в этом процессе медиа-сообщество как социально ответственный институт должно сыграть ключевую роль. В подлинном смысле медиа-образование может развиваться только в демократическом государстве, там, где налажен контроль общества над властью и СМИ, где развиты гражданские институты. При этом эффективными стратегиями развития медиа-образования в системе «СМИ и общество» могут быть стратегии диалоговых коммуникаций и взаимовлияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилавская И.В. Роль и место неформальных медиа в гражданских коммуникациях // Гражданские коммуникации и гражданское общество / Науч. ред. и сост. И.М. Дзялошинский. М.: ГУ-ВШЭ, 2009. С. 148–164.
2. Кастельс М. Могущество самобытности. http://iir_mp.narod.ru / books/inozemcev / page_1292.html.
3. Берталанфи Л., фон. Общая теория систем: Критический обзор // Исследования по общей теории систем. М., 1969.
4. Блауберг И.В. Целостность и системность // Системные исследования. М., 1977. С. 5–28.
5. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем). Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004.
6. Бэзэлгэт К. Ключевые аспекты медиа-образования: Доклад на российско-британском семинаре по медиа-образованию. М., 1995.