

Научная статья

УДК 101.1:316

<https://doi.org/10.24158/fik.2021.9.2>

Медиаконвергенция как социальный феномен цифрового техногенного общества

Елена Игоревна Кузнецова

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия,
tvelena@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>

Аннотация. Актуализация понятия медиаконвергенция в современном исследовательском дискурсе обусловлена трансформационными процессами в информационно-коммуникационной сфере и стремительным ростом конвергентных технологий в практиках цифровых медиакоммуникаций XXI в. Новизна работы определяется постановкой проблемы: необходимостью сопряжения институциональных эффектов конвергентных моделей медиаиндустрии и «человеческого измерения» процессов трансформации социальных систем. Автор приходит к выводу, что процесс цифровой медиаконвергенции проявляется не только в границах медиаиндустрий; он радикально изменил системно-структурное качество всего цифрового медиапространства, его функциональные характеристики, определил новую субъектность медиапроцессов. Медиаконвергенция приводит к трансформационным процессам не только в профессиональной деятельности медиаиндустрии, но и определяет развитие всех социальных процессов, изменяет повседневную жизнь человека, его приватность. Это позволяет представлять феномен медиаконвергенции не только в институциональном измерении, но и как проблему социально-антропологического характера.

Ключевые слова: конвергенция, медиаконвергенция, модели медиаконвергенции, медиапотребление, субъектность, социальный опыт, жизненная среда.

Для цитирования: Кузнецова Е.И. Медиаконвергенция как социальный феномен цифрового техногенного общества // Общество: философия, история, культура. 2021. № 9. С. 18–21. <https://doi.org/10.24158/fik.2021.9.2>.

Original article

Media convergence as a social phenomenon of a digital technogenic society

Elena I. Kuznetsova

Linguistic University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia,
tvelena@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>

Abstract. The actualization of the concept of media convergence in the modern research discourse is explained by transformational processes in the information and communication sphere and the rapid growth of convergent technologies in the practices of digital media communications of the 21 century. The novelty of the work is determined by the formulation of the problem: the need to combine the institutional effects of convergent models of the media industry and the "human dimension" of the processes of transformation of social systems. The author comes to the conclusion that the process of digital media convergence manifests itself not only within the boundaries of the media industries; it radically changed the system-structural quality of the entire digital media space, its functional characteristics, and defined a new subjectivity of media processes. Media convergence leads to transformational processes not only in the professional activity of the media industry, but also determines the development of all social processes, changes a person's daily life, his or her privacy. This allows us to present the phenomenon of media convergence not only in the institutional dimension, but also as a problem of a socio-anthropological nature.

Keywords: convergence, media convergence, media convergence models, media consumption, subjectivity, social experience, living environment.

For citation: Kuznetsova E.I. Media convergence as a social phenomenon of a digital technogenic society // Society: Philosophy, History, Culture. 2021. No. 9. P. 18–21. (In Russ.). <https://doi.org/10.24158/fik.2021.9.2>.

Тематический спектр современных исследований, посвященных проблемам медиаконвергенции, достаточно широк и определяется актуальностью проявления и влияния феномена в разных сферах социальной активности. Этим всеобъемлющим влиянием объясняется сложившийся в междисциплинарных исследованиях взгляд на медиаконвергенцию как на необратимый фактор влияния на все области жизнедеятельности общества, как на комплекс идей и норм, лежащих в основе баланса успешного развития современного общества [1]. Устойчивый тренд представляют исследования, связанные с проблематикой экономической сферы. Конвергенция средств массовой информации рассматривается как один из инструментов инноваций в преодолении

проблем бедности, в связи с развитием цифровой креативной индустрии [2], выявляются формы влияния медиаконвергенции на развитие цифровой экономики, хотя отмечается определенная размытость и многоцелевой характер конвергенции, что приводит к специфическим представлениям о конвергентном секторе коммуникаций [3]. В изучении влияния медиаконвергенции выявлена корреляция удовлетворенности клиентов с конвергенцией средств массовой информации [4]; установлена связь принципов финансирования в различных секторах медиаиндустрии с ростом конвергентного медиаландшафта, включая инновации в финансировании различных секторов и медиаплатформ [5]. Продолжается исследование моделей, уровней и типов медиаконвергенции на основе предложенных в середине 2000-х гг. подходов [6], которые находят апробацию на эмпирическом уровне в разных странах и культурах [7].

Проблема медиаконвергенции вошла в предметное поле социогуманитарного знания как продолжение двух теоретических дискурсов: конвергенции и медиатизации. Во второй половине XX в. в дискуссиях о характере современной техногенной цивилизации пути развития мира мыслились в глобальной перспективе, значимым аспектом нового этапа научно-технической революции рассматривались процессы информатизации и компьютеризации всех социальных процессов. Вместе с тем не менее остро проблема звучала в ее мировоззренческом измерении: концепции конвергенции строились на неолиберальной идее исторического сближения и слияния противоположных общественно-политических систем на основе продвижения к постиндустриальному обществу (Д. Белл, Э. Тоффлер, И. де Сола Пул). Лидирующая роль в этих процессах социального развития, имеющая революционизирующий характер, отводилась коммуникативной сфере. Провозвестником тех глубочайших изменений, которые произойдут в результате развития процессов конвергенции в социальной коммуникации, стал Д. Белл, который увидел в слиянии воедино традиционных телекоммуникаций и компьютерных технологий возможность глубокой реорганизации способов коммуникации между людьми [8].

В ряду проблем развития медиаконвергенции феномен конвергенции появляется в 1980-е гг. и во многом связан с именем американского исследователя И. де Сола Пула, представившего грядущую очевидность размывания границ между медианосителями в процессе доставки информационных сообщений аудитории (*Technologies of Freedom*, 1983). Дискуссионность его трактовок определялась прежде всего необходимостью осмысления правового статуса новых технологий в связи с экономическими аспектами конвергенции, которые подразумевали перекрестное владение электронными и печатными средствами массовой информации, а также по отношению к тексту первой поправки Конституции США. Предвидение И. де Сола Пула грядущих радикальных изменений медиаконвергенции вызывало сомнение: утверждалось, что видение исследователем электронной гегемонии требует значительного воображения, поскольку оно не имеет сильной поддержки в современном опыте. Вместе с тем наступала пора не только оценки недолгого к тому времени опыта функционирования новых технологий, но и прогнозов трансформации характера самой эпохи. Эту роль выполнял французский социолог Ж.П. Квентин представив тезис: мир вступил в общество «опосредования», где отношение действия к своему следствию становится все менее прямым [9]. Думается, что в этом утверждении для современного исследователя до сих пор есть место для постановки исследовательского вопроса.

В последней трети XX в. процесс конвергенции в области масс-медиа поставил перед индустрией радикально иные проблемы, чем лидерство в своих сегментах рынка в условиях высокой конкуренции. Концепции конвергенции должны были обеспечить теоретическую основу для понимания различных аспектов изменений и практических действий медиасубъектов. Одной из первых концепций была предложена динамическая модель континуума Дейли, Демо и Спиллман, в основе которой лежали пять уровней сотрудничества: перекрестное продвижение, клонирование, сотрудничество, совместное использование контента и полная конвергенция [10]. Позднее на основе изучения уже существующего опыта работы медиаструктур ряда европейских стран исследователями были предложены три мультиплатформенных модели: модель «полной интеграции», модель «кросс-медиа» (координация создания медиаконтента), модель «координации изолированных платформ» с невысоким уровнем сотрудничества, но наличием межведомственной стратегии [11]. В основе этих и ряда других теоретических моделей рассматривались типы новых форм сотрудничества в сборе и редактировании контента, подготовки к его публикации и трансляции, что требовало масштабной реструктуризации редакций, перераспределения функций сотрудников разных отделов.

В коллективном труде отечественных исследователей медиаконвергенции [12], посвященном различным аспектам медиаконвергенции, кроме анализа организационных задач в работе редакции, подчеркивалась необходимость осмысления своеобразия мультимедийного языка и медиатекста, жанровых форм, в которых развивается современный медиаконтент в условиях ис-

пользования конвергентных технологий. Предвидя все сложности инновационного пути медиаиндустрии, авторы тем не менее констатировали: «будущее наступило». Вместе с тем эмпирические исследования последних лет выявили трудности в практическом освоении моделей медиа-конвергенции.

Развитие технологий не было одноплановым процессом, который предполагал, следуя логике техники, поиск моделей сближения разных медиасубъектов. Концепции конвергенции показали размывание традиционных границ между старыми, традиционными медиа (печать, радио, телевидение), выявили новые типы диверсификации и дифференциации новых медиа [13]. Анализ всех моделей показал, что в большей степени редакциями был сделан акцент на реализацию функциональных задач в деятельности медиаиндустрии. Между тем именно психологические стороны журналистской профессии традиционно определяли профессионализацию труда в процессах информационно-коммуникационной деятельности в печати и электронных медиа, не говоря о том, что стала выявляться и интернет-специфика методов творческой работы. Труднее всего, по мнению исследователей, внедряются модели полной конвергенции (интеграции), вызывают затруднения этапы сотрудничества и обмена контентом, к примеру, в телевизионной компании Indosiar, в то время как этапы перекрестного продвижения и клонирования преодолеваются более успешно [14]. Думается, трудности, возникшие в разных национальных редакциях и различных медиакультурах в освоении этой модели, высветили ту проблему, которая поставлена в этой статье: в реализации моделей конвергенции медиасистема не учла значимого фактора – меняющегося коммуникативного характера одного из компонентов системы – аудитории. В отличие от других моделей, модель полной интеграции ориентирована на динамичную работу медиаструктуры в области социальных сетей, то есть на взаимодействие с аудиторией, и можно предположить, что именно фактор трансформации новых субъектов производства медиаконтента показал необходимость радикальных изменений медиасистемы на институциональном уровне, которые потребовала набирающая технологическую силу медиаконвергенция. Все прежние теории массовой коммуникации, даже в том случае, когда их авторы утверждали наличие в массовой коммуникации активной аудитории (Г. Герцог, Т. Ньюкомб и др.), ограничивали коммуникативную активность психологическими параметрами в процессе восприятия и принятия информации. Мультиплатформенность как один из факторов существования медиаконвергенции создала новую аудиторию, не привычных реципиентов, воспринимающих смыслы, но аудиторию как коммуникативное звено, генерирующее свои смыслы – user generated content, определив ее новую коммуникативную роль.

Сегодня результаты медиаконвергенции в большей степени оцениваются в рамках институциональных интересов с позиций медиаменеджмента. Вместе с тем стремительно развивающаяся медиаконвергенция показала, что ее эффекты проявляются не только на институциональном уровне, они оказывают глубокое влияние на повседневную жизнь людей. Технологичными медиаконвергенции обусловлены и изменения в процессе формирования социального опыта индивида в современном мире. Необходимость осмысления взаимозависимости структуры социального опыта и стремительно развивающихся инновационных телекоммуникационных технологий, осуществляющих функции опосредования в процессах символического обмена, была предложена автором [15] в сравнительном анализе рецепции медиареальности и виртуальной реальности современными цифровыми пользователями. Если в индустриальном обществе медиатехнологии были инструментом профессиональных институциональных медиасистем, то в постиндустриальном мире цифровые технологии доступны любому человеку. На конвергентной технологической основе новый медиакультурный опыт формирует свои коммуникативные конвенции. Посредством инновационных технологий созданы коммуникационные сети, мессенджеры, которые стали альтернативными источниками информации, разнообразные платформы размещения непрофессионального медиаконтента. Логика развития техносферы, управляемая конвергентными технологиями, определяет новую реальность жизненного мира человека: она в большей степени лишена прежней приватности, утрата традиционных форм коммуникации вызывает регрессию к примитивным ценностям. Парадоксальным образом большие возможности выбора не принесли обществу большей информированности, под которой мы понимаем возможность осознанно выбирать сценарии своего социального поведения, своей включенности в актуальные процессы. Информационные ресурсы социальных сетей оказались не такими глубокими, обилие интернет-платформ в корне не изменило информационных предпочтений. По утверждению Д. Кина, коммуникационное изобилие, вручив гражданам зеркала, предоставило возможность любоваться отражением своего ограниченного шорами выбора [16, с. 156].

Технологии являются элементами культуры общества. Рассмотрение опосредующих социальную коммуникацию средств в исторической перспективе показывает, что любой новый технический медиум, расширяя возможности коммуникации, создавал и новые формы медиальности.

Представляется, что одним из существенных факторов, определяющих своеобразие современного коммуникативного пространства, является формирующаяся конвергентная медиасреда, которая модифицирует социально-политические процессы, способствует изменению форм социальности, в значительной степени влияет на развитие процесса трансформации культурных символов. Конвергентная среда сегодня создается уже и на уровне жизненного мира человека, понижая повседневность техническими инновациями. Говоря о познании социокультурных эффектов техномедиумов, нам следует помнить, что ответить на вопросы, которые ставит медиаконвергенция перед современным обществом, возможно на путях поиска человеческого измерения новых технологических процессов.

Список источников:

1. Молчанова О.И. Формирование социологических взглядов на процессы медиаконвергенции // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. №3. С. 7–23; Баранова Е.А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // Коммуникология. 2016. Т. 4. № 3. С. 188–203.
2. Bujor A., Avasilcai S. Creative Entrepreneurship in Europe, a Framework of Analysis // Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering. 2014. Vol. XXIII (XIII). Iss. 1. <https://doi.org/10.15660/AUOF-MTE.2014-1.2960>.
3. Latzer, M. Media Convergence // R. Towse & C. Handke (Eds.), Handbook of the Digital Creative Economy. 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2271508>.
4. Karunathilake S., Shantha A.A. The Impact of Media Convergence on Customer Satisfaction (with special reference to Bank of Ceylon, Malabe) // Conference: A Paradigm Shift of Thoughts and Policies: The Need of the Hour for Developing Economies - Conference of Sri Lanka Forum of University Economics - University of Kelaniya. 2019.
5. Freeman M. Funding and Management in the Media Convergence Era: Introduction // International Journal on Media Management. 2017. Vol. 19. Pp. 103–107. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1300478>.
6. Dailey L., Demo L., Spillman M. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms // Atlantic Journal of Communication. 2005. Vol. 13. Pp. 150–168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2.
7. Hassan M.M., Elmasry M.H. Convergence between Platforms in the Newsroom: An applied study of Al-Jazeera Mubasher // Journalism Practice. 2019. Vol. 13. Pp. 476–492. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507681>; Yoedtadi M., Mirza A., Wahid U. Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar) // Asian Research Journal of Arts & Social Sciences. 2021. Vol. 14. Pp. 56–72. <https://doi.org/10.9734/AR-JASS/2021/v14i330241>.
8. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330–342.
9. Quentin J.-P. Mutation 2000: Le tournant de la civilisation. Hameau, 1982. 211 p.
10. Dailey L., Demo L., Spillman M. Op. cit.
11. García-Avilés J., Kaltensbrunner A., Meier A. Media Convergence Revisited // Journalism Practice. 2014 Vol. 8. Pp. 573–584. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.885678>.
12. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
13. Latzer, M. Op. cit.
14. Yoedtadi, M., Mirza A., Wahid U. Op. cit.
15. Кузнецова Е.И. Символические механизмы информационного обмена в структуре социального опыта постиндустриальной эпохи // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. Т. 5. № 6А. С. 210–219.
16. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М., 2015. 312 с.

Информация об авторе

Е.И. Кузнецова – доктор философских наук, профессор кафедры философии, истории и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия.
https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=633307.

Information about the author

E.I. Kuznetsova – D.Phil., Professor, Philosophy, History and Theory of Social Communication Department, Linguistic University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia.
https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=633307.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 20.08.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 02.09.2021;
Принята к публикации / Accepted for publication 09.09.2021.