

УДК 070

КОНВЕРГЕНЦИЯ И РАЗНООБРАЗИЕ В МЕДИАСФЕРЕ

© 2011 В.А. Евдокимов

Омская гуманитарная академия

Поступила в редакцию 22 сентября 2011 года

Аннотация: Автор анализирует взаимодействие процессов конвергенции и культурного плюрализма в сфере журналистики. В статье отражена попытка осмыслить, как сближение масс-медиа сказывается на интересах общества, стремящегося сохранить культурное разнообразие, и как возникает зависимость содержания журналистских текстов от коммерциализации как процесса, ориентирующего средства массовой информации главным образом на прибыльное производство и продажу продукции, нежели на распространение духовных, культурных ценностей.

Ключевые слова: глобализация, конвергенция, культурный плюрализм, масс-медиа, взаимодействие.

Abstract: The author analyses the interaction of the media convergence process and the cultural pluralism. There is an attempt to comprehend, how under the conditions of media convergence dependence of contents of contributors' works upon commercialization increases to the detriment of spreading of spiritual and cultural values, reflected in the article.

Key words: globalization, convergence, cultural pluralism, mass media, interaction.

Развитие информационно-коммуникационных технологий создает благоприятные условия для конвергенции масс-медиа. Этим термином давно пользуются этнографы и языковеды для наименования процессов сближения. В сфере масс-медиа конвергенция не только ведет к сближению различных форм деятельности, но и сопровождается девальвацией содержания журналистских материалов, открывает путь к единообразию в пространстве культуры.

В 50-е годы XX века понятие «конвергенция» в привычном для этнографов и языковедов значении введено и в общественно-политический обиход западными социологами и философами. По мнению У. Ростоу и Я. Тинбергена, стимулом для сближения противоположных общественных формаций стала научно-техническая революция. Развитие теории общественно-политической конвергенции было продолжено Д. Беллом, который в 60-е годы в книге «Конец идеологии» сделал вывод о возникновении общества нового типа, опирающегося на технологию знаний и информаци-

онную индустрию. Новые оттенки в толковании понятия возникли в следующем десятилетии, когда происходила интеграция информационных и коммуникационных технологических устройств, включая компьютеры, и в 80-е годы, когда термин шлифовался в ходе дискуссий о дерегулировании телекоммуникационного рынка в США и рынка вещания в Западной Европе. И, наконец, процесс конвергенции получил мощный импульс в 90-е годы в связи с широким распространением Интернета в различных странах мира.

Существует ряд концепций конвергенции. Ее рассматривают и как взаимодействие и объединение различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей [1], и как интеграцию информационных и коммуникационно-технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов [2], и как объединение различных форматов (газета в Интернете), а также экономическое объединение ранее изолированных секторов (телефония, радио, кабельное телевидение) [3, 51].

При этом мультимедийность является качеством средств массовой информации, сформированным благодаря конвергенции текста, изображения и звука, которые распространяются одновременно по волоконно-оптическому или коаксиальному кабелю, радиoliniям, при помощи спутниковых систем или в результате совокупного применения данных технологий. Мультимедийности свойственна интерактивность, дающая человеку возможность выбора и создания продукта для индивидуального пользования.

Конвергенция осуществляется в различных сферах. Во-первых, происходит слияние технологий, которое позволяет разным техническим носителям — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять информацию потребителю. В основе технологической конвергенции медиа лежит процесс дигитализации, перевода содержания в цифровую форму, который позволяет уравнивать печатное слово и движущееся изображение. Во-вторых, наблюдается сближение различных масс-медиа, оно сопровождается передачей функций одних средств массовой информации другим, одинаковые содержательные продукты могут распространяться по разным каналам. В результате появления общих для разных каналов материалов возникают такие интегрированные жанры, как инфотейнмент (от английских слов «information» и «entertainment»), эдьютейнмент (от английских слов «education» и «entertainment») и инфорториал (от английских слов «information» и «editorial»). В-третьих, конвергенция ведет к слиянию рынков. Современная индустрия масс-медиа движется к большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. Это приводит к формированию нового интегрированного рынка, на котором неразрывными связями соединяются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов [4].

Объективности ради следует отметить, что на оценки процесса конвергенции масс-медиа влияет не только стремительное развитие информационных технологий, но и законодательство, действующее в разных странах, и особенности аудитории, культуры. Например, специфика конвергентной модели в Великобритании заключается в интеграции печатной и интернет-платформы [5, р. 15]. В этой стране газеты, благодаря видеоконтенту, могут конкурировать с Интернетом и телевидением. Многими печатными изданиями введено в обиход так называемое флэш-видео, т.е. короткие видеоматериалы, привлекающие внимание к тексту и способствующие улучшению обратной связи [6, р. 3]. Иная модель исполь-

зуется во Франции. В этой стране происходит конвергенция Интернета и сотовой телефонии в условиях информационного неравенства в онлайновой сфере медиапотребления [7].

Рассматривая последствия конвергенции, исследователи отмечают, что само по себе наличие новейших технологий не является существенным признаком демократизации медиасферы, таким признаком может быть лишь их использование на благо общества, а не отдельных его слоев. Технологии, радикально изменяя формы использования коммуникативных ресурсов, по сути, не меняют ни содержания информации, ни характера основного субъекта коммуникации [8, 32, 35]. Кроме того, конвергенция сопровождается усилением монополизма, лишает множество мелких компаний возможности успешно действовать на современном рынке [4]. Важнейшим аспектом деятельности масс-медиа является и их способность освещать достижения народов в производственной, общественной и духовной сферах. Однако чаще всего процесс, ведущий к сближению субъектов журналистики, является отражением стремления к единообразию в ущерб самостоятельности различных культур.

Специфика конвергенции масс-медиа становится очевиднее при изучении ее как компонента глобализации. Особенности осмысления взаимосвязи этих процессов зависят от того или иного отношения исследователей к двум противоположным традициям: интерпретации истории как всемирного процесса, ведущего к объединению человеческих обществ, или представлению ее, как сосуществования различных внутренне целостных, замкнутых структур, между которыми возможны только поверхностные взаимодействия, выражающиеся в заимствовании отдельных явлений. Эти традиции связаны, с одной стороны, с теориями глобализации, сторонники которых рассматривают становление мира как путь к формированию единой глобальной культуры, и, с другой стороны, с теориями культурного плюрализма, которые основаны на понимании того, что устранить культурные различия невозможно.

В рамках концепции глобализации специфику происходящих в мире в 90-е годы XX века социально-экономических перемен старались выявить, в частности, М. Уолтерс, М. Элброу и Р. Робертсон. Согласно данной теории в мире параллельно с формированием единого глобального производственного процесса происходит децентрализация государственной власти, формирование наднациональных управленческих структур. Этой концепции не противоречит интерпретация культуры, способной оказать значительное влияние на процессы взаимодействия

с другими культурами и больше отдавать, чем принимать, как донора, а культуры, в основном принимающей, — как реципиента [9]. Правда в первом десятилетии XXI века вероятность того, что глобализация является самым благоприятным сценарием развития общества, стала подвергаться сомнениям. Так, по мнению З. Баумана, понятие «глобализация» описывает процессы, представляющиеся самопроизвольными, стихийными и беспорядочными. Более того, гармония не есть единообразие; она всегда является переплетением различных мотивов, каждый из которых имеет собственное звучание, и именно этим звучанием поддерживает общую мелодию [10].

Концепции конвергенции как компонента глобализации вступают в противоречие с теориями культурного плюрализма. Основные положения, разработанные У. Джеймсом и Дж. Дьюи [11], оформились в начале XX века. В становлении теории культурного плюрализма, предполагающего создание равных условий для сосуществования, развития национальных культур в обществе, значительную роль сыграли также труды М. Гордона и Г. Каллена [12].

Оценки концепции культурного разнообразия нашли отражение во Всеобщей декларации ЮНЕСКО, принятой в 2001 году. В этом документе отмечается, что, будучи источником обменов, новаторства и творчества, культурное разнообразие так же необходимо для человечества, как биологическое разнообразие для живой природы, а культурный плюрализм создает благоприятную среду для расцвета творческих способностей, питающих жизненные силы общества. В плане действий ЮНЕСКО — поощрение производства, сохранение и распространение разнообразных по содержанию материалов через средства информации и глобальные сети.

Взаимодействие процессов конвергенции и культурного плюрализма приводит к столкновению двух тенденций на рынке традиционных и новых масс-медиа. Выделяются, например, две формы отражения американской журналистики в Интернете. С одной стороны, существует модель, культивируемая печатью, делающей упор на объективность, четкое разграничение фактов и мнений, глубокое изучение проблем, создание аналитического материала. С другой стороны, модель, характеризующаяся укорачиванием текстов, попытками освоения мультимедийных способов подачи сообщений, используется преимущественно информационными агентствами, создателями новостных сайтов, телевизионными службами [13]. Этому подходу, добавим, свойственно не только укорачивание журналистских материалов, но и моделирование жизненных явлений.

В масс-медиа получила широкое распространение универсализация текстов. Следствием развития информационно-коммуникационных технологий стало дальнейшее обособление содержания от каналов распространения, что в результате способствовало увеличению числа медиакомпаний, производящих содержание, или «посредников» — средств массовой информации. Сложились условия для создания кластера индустрии содержания [2]. В свою очередь формирование индустрии в этой сфере не только ставит содержание в зависимость от коммерциализации как процесса, целью которого является обеспечение средствами массовой информации прибыльного производства и продажи продукции, а не распространение духовных, культурных ценностей, но и ведет к искажению информирования людей.

Искажение информирования публики возникает по той причине, что внимание компаний-монополистов сосредоточено не на преобразовании сообщений, а на их упаковке. Попытки крупных корпораций превратить средства массовой информации исключительно в источник дохода препятствуют распространению разнообразных по содержанию материалов. Изучение журналистами сложных явлений с помощью построения упрощенных схем, фрагментарность в отражении событий приводят к тому, что затушевываются важные характеристики многоплановых явлений и процессов и аудитория не получает точной, объективной информации о происходящем в разных сферах жизни.

Из-за искажения информирования граждан затрудняется выполнение журналистикой роли «сторожевой собаки» общественных интересов, затягивается ожидание публикой появления «нового содержания», которое помогло бы прессе глубже исследовать общественно-политические процессы, полнее раскрывать сущность явлений и механизмы принятия политических решений, скрытые от общества. Замедление кристаллизации «нового содержания», скорее всего, объясняется тем, что создать его, очевидно, могут не ремесленники, на которых делают ставку крупные корпорации-монополисты, а яркие, талантливые личности из журналистской среды. Унификация же распространяемых масс-медиа материалов, как правило, не сопряжена с достижением высшей степени развития творческих способностей их авторов.

Можно ли уменьшить влияние унификации? Как показывают исследования, проведенные шведскими учеными, любое национальное государство формирует естественное пространство, в котором функционирует журналистика. Она обладает специфическими характеристиками и

претворяет в жизнь идею диалога между различными группами, составляющими национальный общественный организм. При наличии общности в выборе приоритетных тем, волнующих сотрудников масс-медиа, разработка этой универсальной проблематики несет отпечаток традиций той или иной страны, общей и журналистской культуры [14]. Оценивая возможности влияния конвергенции, следует учитывать и то обстоятельство, что в каждой культуре имеется система защитных механизмов, способных предохранить ее от слишком интенсивного инокультурного воздействия: таковы механизмы сохранения и воспроизводства своего предыдущего опыта и традиций, формирования у людей чувства культурной идентичности [9]. Одним из таких защитных механизмов в России являются богатые традиции русской журналистики, нацеленной на просвещение людей.

Таким образом, конвергенции масс-медиа свойственна противоречивость. Перспективно сближение технологий, обеспечивающих доставку информации потребителям и способствующих слиянию средств массовой информации, а также рынков, тесному взаимодействию масс-медиа с сектором телекоммуникации. Однако следствиями конвергенции становятся и монополизм, коммерциализация средств массовой информации. Схематизация событий, фрагментарность их отражения, унификация текстов лишают аудиторию возможности ознакомиться с фактами и явлениями жизни во всем многообразии их характеристик. Противоположной тенденцией стал культурный плюрализм, предполагающий создание благоприятных условий для сосуществования разных культур, расцвета творческих возможностей людей.

Конвергенция и культурное многообразие — это проявление соответственно центристских и центробежных сил, находящихся в единстве и противоборстве. В первом пятнадцатилетии XXI века сближение масс-медиа, подгоняемое коммерциализацией, становится отчетливее, зримее. Однако глобализация и конвергенция не могут привести к нивелированию традиций, обычаев, культур народов, которые складывались в течение столетий. С какой бы интенсивностью не происходило сближение масс-медиа, не стоит упускать из виду, что журналистика «произрастает» на почве этих традиций, культур, впитывает их разнообразные качества, наконец, отражает их, содействуя сохранению плюрализма. Кроме того, терпимость публики по отношению к унифицированным материалам может сохраняться в течение какого-то периода, а может и смениться потерей интереса к ним в связи с изменением структуры потребностей ау-

дитории, повышением образовательного уровня людей, приобретением ими жизненного опыта и иными факторами. Взаимодействие конвергенции и культурного плюрализма, очевидно, и далее будет связано с процессом взаимного влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
3. Чернобров В.П. Конвергенция СМИ в условиях мобильных технологий / В.П. Чернобров // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. — 2007. — № 4.
4. Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция? / Е.Л. Варганова // Развитие информационного общества в России. — Т. 1. Теория и практика. — СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2001. — С. 157-164.
5. Aquino, M., Bierhoff, J., at al. The European Multimedia News Landscape. Mudia Reports [Text]. Heerlen: International Institute of Infonomics. — 2002.
6. Thurman, N., Lupton, B. Convergence calls: Multimedia Storytelling at British News Websites [Text] / In International Symposium on Online Journalism. Austin. Texas. — 2008.
7. Одегова А.В. Французская модель масс-медиа в начале XXI века (особенности развития аудиовизуальных, сетевых и мобильных СМИ) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А.В. Одегова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009.
8. Сапунов В.И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме : Автореф. дисс. ... докт. филол. наук / В.И. Сапунов. — Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 2007.
9. Культурология. XX век. Энциклопедия / гл. ред., сост. С.Я. Левит. — СПб. : Унив. кн., 1998. — В 2-х т. — Т. 1. — 447 с.
10. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. — М. : Логос, 2005. — 390 с.
11. Джеймс У. Прагматизм: новое название для некоторых старых методов мышления / У. Джеймс. — Изд. 3-е. — М. : ЛКИ, 2011. — 240 с.; Дьюи, Дж. Общество и его проблемы / Дж. Дьюи. — М. : Идея-Пресс, 2001. — 160 с.
12. См., напр.: Gordon M. Assimilation in American Life : The Role of Race, Religion and

National Origins [Text]. — N.Y. : Oxford University Press, 1964. — 276 p.; Kallen H. Cultural Pluralism and the American Idea : An Essay in Social Philosophy [Text]. — Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1956. — 210 p.

13. Макеенко М.И. Американская журналистика в Интернете / М.И. Макеенко // Новые

медиа и конвергенция. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004.

14. Беккер К. Изображая политику. Визуальное и текстуальное в отражении современности в шведской прессе / К. Беккер, Я. Экскранц, Т. Олссон. — Стокгольм : Изд-во Стокгольм. ун-та, 2000. — 220 с.

Евдокимов В.А.

Профессор, заведующий кафедрой филологии, журналистики и массовых коммуникаций Омской гуманитарной академии, доктор политических наук.

E-mail: EvdokimovVA@list.ru

Evdokimov V.A.

Professor, Head of Philology, Journalism and Mass Communications Department, Ph. D.