

УДК 070.1

DOI: 10.26456/vtfilol/2023.1.180

К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ»

А. В. Соколов

Академия медиаиндустрии, г. Москва

В настоящей работе осуществлен анализ предлагаемых в научной литературе определений медиаконвергенции, который демонстрирует наличие принципиально отличных подходов к пониманию этой концепции. Сформулирован вывод о необходимости трансформации профессиональной деятельности масс-медиа в аспектах организации работы редакции и освоения новых компетенций для журналистов.

Ключевые слова: цифровизация, медиаконвергенция, масс-медиа.

В теории медиакоммуникаций принято рассматривать медиаконвергенцию как «создание цифрового медиапродукта с помощью интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, инфографика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т. п.) и дистрибуцию этих продуктов через большое количество цифровых каналов» [2, с. 6–31].

Исследуя генезис феномена медиаконвергенции, эксперты выделяют организационно-управленческий аспект, отмечая при этом, что медиаконвергенция как «процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации и приводит к слиянию ранее различных СМИ (на базе интернет-платформы и (или) конвергентной редакции), отделов и подразделений медиакомпаний с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах...» [1, с. 188].

Медиаконвергенцию можно рассматривать также как «многокомплексный процесс, функционирующий на нескольких уровнях» [4, с. 85].

Исходя из представленных определений можно сделать предварительный вывод о том, что в научном осмыслении пока не сложилось общепризнанного понятия конвергенции, рассматриваемый термин довольно часто используется в качестве теоретического конструкта в академической сфере и в прикладном понимании – в медиаиндустрии. Как любое неустоявшееся теоретическое понятие термин «медиаконверген-

© Соколов А. В., 2023

ция» меняется в зависимости от контекста, семантического значения и коннотации.

Тем не менее в более или менее устоявшейся парадигме конвергенция обсуждается в основном с двух точек зрения. Первая предполагает, что конвергенция является результатом изменений в медиасообществе, тогда как вторая рассматривает её как способ обозначения реального процесса, направленного к более эффективному управлению цепочками создания добавленной стоимости в СМИ. В попытках объяснить феномен конвергенции с точки зрения форм коммуникации (в том числе изобразительно-выразительных средств), эксперты выдвигают следующую логику научного осмысления: «Впервые все формы коммуникации – текстовые, статистические данные, подвижные и неподвижные изображения, музыку и речь теперь можно кодировать, сохранять и пересылать с тем же фундаментальным цифровым вектором нулей и единиц, языком компьютеров. ... Сейчас мы вступаем в эру конвергенции. Потенциал впечатляющий и становятся возможными новые комбинации» [8, с. 79]. Однако это определение конвергенции, по сути дела, есть не что иное, как описание технологии цифровизации медиакommunikации, которую наряду с «кругами Негропонте» можно рассматривать в качестве отправной точки для определения феномена конвергенции [6, с. 199].

Исходя из предложенной логики, формирование концепции конвергенции обусловлено процессами цифровизации в медиатехнологиях [12, с. 242], поскольку включает в себя элементы интеграции, комбинирования, конкуренции и “divergence” (дивергенции). В рассматриваемом подходе конвергенция предстает как непрерывный процесс развития СМИ и медиаиндустрии, который зависит от противоположного и взаимодополняющего процесса – процесса «дивергенции» медиа [5, с. 245].

Строго говоря, использование конвергенции в качестве теоретической базы исследования медиакommunikации и журналистики весьма проблематично, поскольку методология сводится к игре в модные, к тому же заемные словечки, которые в научных кругах давно оформлены в виде поговорки «словами истины плетутся – из слов системы создаются». Так, Е.Я. Дугин считает, что из термина «конвергенция» пытаются выстроить ни много ни мало, а теоретические концепции «новых медиа». Статьи и книги, диссертации пестрят словосочетаниями «конвергентная журналистика», «конвергентный контент», «конвергентная редакция» и т. п. Это (конвергенция) просто новое условие, обстоятельство, количественное приращение экранов. Было два экрана: кино и телевидения, к которым добавился третий – монитор компьютера» [3, с. 17].

Еще одной проблемной областью концепции, например, конвергенции контента, является то, что, по мнению Б. Флинна (B. Flynn), конвергенция контента ограничена, поскольку технологические барьеры по-прежнему не позволяют использовать один и тот же контент для публикации во всех каналах. Так или иначе, «традиционный взгляд на конвергенцию преувеличивает те преимущества, которые будут извлечены из потенциального появления контента «с возможностью однократной записи и запуска в любом месте» [7, с. 254].

В контексте исследования конвергенции необходимо отметить еще одну тенденцию, наметившуюся в последние годы. Как сообщают Коринна Пейл (C. Peil) и Серхио Спарвиеро (S. Sparviero), в научной литературе сложилось некоторое «императивное» представление о медиа-конвергенции. При этом альтернативные теории и концепции игнорируются [13, с. 3–30]. Авторы указывают, что в основе идеей конвергенции медиа лежит идея «суперсреды» [9] как универсального устройства или единой точки контакта со СМИ. Смартфон, высокоскоростные сети передачи данных, мультимедийный контент, представляют собой практически первоначальный идеал технологической конвергенции и воплощение той самой «суперсреды». Но произошедшая трансформация не привела к замене многочисленных устройств, доступных в доме, на смартфон. Фактически почти каждое устройство сохранило свое уникальное место в медиа-ансамбле. Дженкинс (H. Jenkins) описал это как «заблуждение о черном ящике» [10, с. 133], количество и разнообразие технологий значительно увеличилось в последние несколько лет, а также стандарты, форматы и практики пользователей.

В свою очередь, в работе «Деконвергенция конвергенции глобальных коммуникационных индустрий в XXI веке» обращено внимание на то, что в контексте структурной трансформации в начале XXI в. наметились тенденции деконвергенции СМИ. На основе исследования способов, которыми глобальные медиа-корпорации изменили и развили парадигму своего бизнеса, а также последствия этих трансформаций для глобальных медиа-рынков, намечаются основные контуры деконвергенции медиа, которая стала новой тенденцией в медиаиндустрии. Фактически речь идет о появлении деконвергенции медиа как новой бизнес-модели [11, с. 199–216].

Однако и вне зависимости от обоснованности изложенных критических мнений по поводу концепта медиаконвергенции цифровую природу последней невозможно отрицать.

Таким образом, цифровизация требует не только освоения редакцией СМИ технических средств автоматизации процесса производства, «упаковки» и распространения контента через различные каналы дис-

трибуции – традиционные, интернет-платформы и социальные медиа, но и освоения получившего распространение нового культурного кода. Все это требует трансформации редакционной деятельности в аспекте организации работы журналистов. Освоение конвергентных практик требует также обретения новых компетенций от самих журналистов.

Список литературы

1. Баранова Е. А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990–2015 гг.) // Коммунология. 2016. Т. 4. № 2. С. 170–193.
2. Вартанова Е. Л., Макеенко М. И., Вырковский А. В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 6. С. 6–31.
3. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. Москва: Канон + : Реабилитация, 2021. 416 с.
4. Юферева А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. Т. 16. № 2. С. 80–93.
5. Appelgren E. Convergence and divergence in media: different perspectives // ICCS 8th International conference on electronic publishing 2004, Brasilia. Brazil. 2004. P. 237–248.
6. Fidler R. F. *Mediamorphosis – understanding new mediar*. California: Pine Forge Press, 1997. 302 p.
7. Flynn B. *Digital TV, Internet & Mobile convergence developments and projections for Europe*. Phillips Global Media, 2000. 254 p.
8. Golding P., Murdock G. *Culture, communications and political economy // Mass media and society*. London: Arnold, 2000. P. 70–92.
9. Jenkins H. *Convergence? I diverge: For all the talk about «convergence», multiple media will never coalesce into one supermedium [Электронный ресурс] // MIT Technology Review: электронный портал*. 2001. 1 June. URL: <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/> (дата обращения: 12.11.2022).
10. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. 336 p.
11. Jin D.Y. *The Deconverging convergence of the global communication industries in the twenty-first century // Media convergence and deconvergence. Global transformations in media and communication research. A Palgrave and IAMCR Series*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. Pp. 199–216.
12. Meikle G., Young Sh. *Media convergence: networked digital media in everyday life*. New York: Palgrave Macmillan. VI, 2011. 242 p.
13. Peil C., Sparviero S. *Media convergence meets deconvergence // Media convergence and deconvergence. Global transformations in media and communication research. A Palgrave and IAMCR Series*. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. 341 p.

TO THE PROBLEM OF DEFINITION OF THE TERM “MEDIA CONVERGENCE”

A. V. Sokolov

Academy of Media Industry, Moscow

This paper analyzes the definitions of media convergence proposed in the scientific literature, which demonstrates the existence of fundamentally different approaches to understanding this concept. The conclusion is made about the need to transform the professional activities of the mass media in terms of organizing the work of the editorial office and mastering new competencies for journalists.

Keywords: *digitalization, media convergence, mass media.*

Об авторе:

СОКОЛОВ Александр Владимирович – соискатель кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии (127521, Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2), e-mail: Sokolov.trud@gmail.com.

About the author:

SOKOLOV Aleksandr Vladimirovich – Applicant, Department of Television and Radio Broadcasting, Academy of Media Industry (127521, Moscow, Oktyabrskaya st., 105, bldg. 2), e-mail: Sokolov.trud@gmail.com.

Дата поступления рукописи в редакцию: 10.02.2023 г.

Дата подписания в печать: 27.02.2023 г.