

УДК 316.774

С. П. БАРМАТОВА

КОНВЕРГЕНТНОСТЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ЗАКОНОМЕРНОСТЬ ИЛИ ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

В статье исследована проблема взаимодействия и взаимовлияния человека и информации в процессе развития информационного общества. В частности, обоснована научная позиция, согласно которой в условиях дальнейшего развития информационного общества видоизменения информационного (медиа) пространства порождают не только новые возможности медиа, но и формируют целый ряд новых социальных вызовов и рисков. Актуализирована проблема развития научной рефлексии, объектом которой выступает процесс конвергентизации медиaproстранства современного общества и развития конвергентных медиа. Изложена идея относительно необходимости развития комплексных междотраслевых научных исследований процесса конвергентизации медиaproстранства и конвергентных медиа и социальных последствий их развития.

Ключевые слова: человек, информационное общество, конвергентность, информация, риски, вызовы, медиaproстранство.

Информационное общество – социологическая и футурологическая концепция, полагающая главным фактором общественного развития производство и использование научно-технической и другой информации. Обращение исследователей к феномену информационного общества долгое время было сосредоточено почти исключительно на его технико-информационных характеристиках: возрастание роли знаний, образования, интеллектуального капитала, развитие информационной экономики и телекоммуникационных систем, массмедиа, Интернет, позволяющих реализовывать человеческое взаимодействие в диалоговом, интерактивном режиме.

Формирующийся информационный способ развития такого общества делает ключевым источником производительности технологию производства знания, обработки информации и символической коммуникации.

В данной статье объектом внимания является еще одна характеристика информационной эпохи и информационного общества – процесс конвергентности медиaproстранства и появления медиа «нового типа» – конвергентных медиа.

Медиaproстранство (глобальное медиaproстранство или информационно-коммуникативное пространство – терминов достаточно, ученые используют их, согласно своим задачам и научным планам) уже давно стало самодостаточным, самоорганизующимся социальным пространством со своей логикой – сетевой, потоковой, ризомной; диктующим эту логику и всему остальному пространству, или «вписывающимся» данной логикой в

те изменения, которые происходят со всей социальной структурой и социальным пространством общества (по версии того же М. Кастельса [1]). Более того, происходит определенный процесс «самонастройки» медиасферы, медиапространства, во время которого это пространство, эта сфера еще только начинает проявлять свои возможности, создавать условия, при которых, например, каждый участник (субъект) данного пространства может стать организатором своего канала или узла информации и коммуникации, стать «организатором смыслов», мини-комьюнити (примеров тому – уже множество, тот же дневник в «ЖЖ»). Именно поэтому закономерным и даже ожидаемым этапом этой самонастройки стал процесс конвергенции медиапространства и появление конвергентных медиа.

Конвергенция (от лат. *convergere* – приближаться, сходиться) означает «схождение», «сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в разных медийных средах, захвата внимания потенциальной аудитории. В теории массмедиа «конвергенция» обозначает появление нового качества в результате развития и интеграции технологий распространения СМИ, диагонального объединения медиакомпаний [цит. по: 2, с. 356].

Конвергенция медиапространства и ее последствия еще только становятся объектом активных научных дискуссий, но уже можно говорить о формировании противоположных оценок этих последствий исследователями.

Так, например, С. Л. Уразова отмечает, что «...идушие в медийной сфере преобразования закономерны, они обусловлены построением информационного общества, в условиях которого информация, массовые контент- и сервис-услуги превращаются в товарный продукт, что предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования не только масс-медиа, но и мирового общественного развития на новом цивилизационном витке» [3, с. 288]. Финальным «продуктом» процесса конвергенции медиа должно стать формирование 360-градусного ньюсрума – органично работающей медийной структуры, предстающей в виде целостной системы, ориентированной на оперативное создание мультимедийного продукта, его распространение, имеющей свою философию, концепцию развития, оригинальную бизнес-модель, где учтены все векторы основных процессов; обладающей признанной репутацией, постоянной аудиторией.

Базисом эволюционных преобразований медийных структур является журналист как создатель мультимедийного продукта, прежде всего, его личность, чьи индивидуально-интеллектуальные особенности вкупе с ди-

вергентным мышлением и в сочетании с профессиональными навыками изначально ориентированы на рост креативного потенциала.

Автор статьи делает следующее заключение: «...цифровая среда не оказывает воздействия на сущность журналистики как социального института, не изменяются и ее основные функции, креативная природа журналистской деятельности. Однако при этом реформируются подходы к созданию мультимедийного продукта, основанного на «мультивариативности», многообразии свойств языка СМИ, что превращает творчество в конвейерный тип производства, где на первое место выходят нелинейные процессы ускорения и обновления информационных потоков, также подверженных конвергенции, интеграции, синергетическому воздействию» [3, с. 293].

Анализ процесс конвергенции медиaprостранства с положительной оценкой ее последствий представлен также в работах, например, Дж. Хартли, Т. В. Пискуна, А. А. Калмикова, А. Фагерйорд и Т. Сторсул [4].

Но такие исследователи, как Г. Г. Почепцов и И. М. Дзялошинский, оценивая последствия происходящих в медиaprостранстве процессов, в том числе и конвергенции, обращают внимание, в первую очередь, на формирующиеся и реализующиеся риски и вызовы. К таким вызовам можно отнести, например, возникновение феномена «множественных правд», совершенно изменяющего традиционную логику функционирования медиасреды или пространства, реализующуюся доселе [5; 6]. К таким вызовам можно отнести и изменения, происходящие в лингвистике, например, стремительные изменения в самом языке, рост скорости языковой ассимиляции в разы при тенденции к, скорее, не упрощению языковой структуры, но адаптации ее под структурные параметры медиасферы, медиaprостранства.

По мнению ученых, человек окончательно «попал в плен» к информации. Его взаимоотношения с информационной глобальностью мира зачастую напоминают усилия ребенка, случайно выпустившего из лампы злого джина, которой теперь совсем не собирается возвращаться обратно. Мало того, что индивид уже практически лишен возможности разобраться в истинности информации, тонет в гипертексте, еще и информационная глобальность уже «навязала» обществу новое стратификационное «измерение» индивида, – «информационную компетентность», которая стала основой на разделение индивидов на «человека глобального» и «человека локального», основой нового варианта социального неравенства.

Именно поэтому усилия ученых, активно разрабатывающих в рамках коммуникативистики и других смежных с нею наук, занимающихся изучением коммуникации, такие новые ниши, как медиаэкология, в первую очередь, направлены на анализ самой медиасферы, медиaprостранства, глобального информационно-коммуникативного пространства, и тех рисков, которые общество испытывает от их функционирования. Множественный

характер этих рисков, к которым, например, И. М. Дзялошинский отнес: информационный потоп; ограничение доступа к информации; медиакратию; информационное неравенство; социальный инжиниринг; разрушение традиционной культуры; киберпреступность [6] указывают на то, что на данный момент времени ни на законодательном уровне, ни на уровне научной концептуализации еще не сформированы механизмы предотвращения этих рисков. Процесс развития конвергентных медиа непосредственно не отмечен ученым среди перечисленных рисков, но это, в большей степени, связано с тем, что данный процесс не был непосредственным объектом изучения в указанной работе И. М. Дзялошинского, и не означает, что он такие риски не формирует.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что научная рефлексия по поводу процесса конвергенции медиапространства еще только формируется, процесс управления медиапространством (тем более глобальным информационным пространством) находится в состоянии относительной регуляции, и конвергенция медиапространства как – в определенной степени – новая форма такого управления, требует серьезных комплексных, междотраслевых научных исследований.

Список использованной литературы

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва, 2000. 608 с.
2. Основы медиабизнеса : учеб. пособие / под ред. Е. Л. Варгановой. Москва, 2009. 360 с.
3. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2011. № 5-1. С. 287–293.
4. Hartley J., Montgomery M., Brennan M. *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. 4th ed. Oxon, 2011. P. 276; Пискун Т. В. Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. – 2010. – Т. 15. – № 14. – С. 101–106; Fagerjord A., Storsul T. Questioning convergence [on-line]. *Ambivalence to wards convergence: digitalization and mediachange*. Göteborg, 2007. P. 19–31. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. *Вестник электронных и печатных СМИ*. 2011. № 16. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>.
5. Почепцов Г. Г. Смысловые войны сегодняшнего дня или ментальные трансформации массового сознания/ URL: <https://www.academia.edu/>
6. Дзялошинский И. М. Лекции 3–4. Экология медиапространства. URL: http://socinfo.my1.ru/index/kruglyj_stol_2015_lekcija_3_4/0-51/

Стаття надійшла до редакції 17.07.2017.

Барматова С. П. Конвергентність медіапростору: закономірність чи формування нових соціальних викликів

У статті досліджено проблему взаємодії та взаємовпливу людини й інформації в процесі розвитку інформаційного суспільства. Зокрема, обґрунтовано наукову позицію, згідно з якою в умовах подальшого розвитку інформаційного суспільства видозміни інформаційного (медіа) простору породжують не лише нові можливості медіа, а й

формують низку нових соціальних викликів і ризиків. Актуалізовано проблему розвитку наукової рефлексії, об'єктом якої виступає процес конвергентизації медіапростору сучасного суспільства й розвитку конвергентних медіа. Викладено ідею щодо необхідності розвитку комплексних міжгалузевих наукових досліджень процесу конвергентизації медіапростору й конвергентних медіа та соціальних наслідків їх розвитку.

Ключові слова: людина, інформаційне суспільство, конвергентність, інформація, ризики, виклики, медіапростір.

Barmatova S. Convergence of Space Medias: Conformity to Law or Forming of New Social Calls

In the article the problem of co-operation of man and information is investigational in the process of development of informative society. In particular, scientific position in obedience to that in the conditions of further development of informative society of modification of informative (medias) space generate not only new possibilities of medias is reasonable but also form a number of new social calls and risks. The problem of development of scientific reflection the process of convergence of space medias of modern society and of development convergence comes forward the object of that actual.

Determination of convergence, that means that in the context of media reforms provides to the different types of mass-media new co-operation taking into account their organizationally-structural rapprochement or complete confluence, is presented in the article, forming of new administrative methodologies for operative creation of original informative product with the purpose of his placing in different media environments, capture of attention of potential audience. In the theory of mass-media «convergence» designates appearance of new quality as a result of development and integration of technologies of distribution of mass-media, diagonal association.

In the article positions are analysed of different authors, studying the process of convergence of space medias, a difference is marked in the estimation of both process and those social calls and risks that is formed them.

An idea is conducted on the necessity of development of complex inter-branch scientific researches of process of convergence of medias of space and convergence medias and social consequences of their development.

Conclusion presented in the article: scientific reflection concerning the process of convergence of space medias yet formed only, a process of management of medias space (moreover – by global informative space) is in a state of the relative adjusting, and convergence of space medias as – up to a point is a new form of such management, requires serious complex, inter-branch scientific researches.

Key words: informative society, convergence, information, calls, space medias.