



# МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Конвергенция в журналистике





В предыдущих лекциях мы рассматривали отдельные субъекты медиаиндустрии – печатные издания, радио, кино, телевидение, цифровые и социальные медиа. Но на самом деле они часто вполне взаимозависимы; то есть многие отрасли в медиа пересекаются, а некоторые даже объединяются. Особенно это распространенное явление в цифровой и социальной среде. Называется это конвергенцией.

В этой лекции поговорим о том, какая бывает конвергенция, какие у нее существуют формы, и есть ли последствия у такого объединения.

Конвергенция – это объединение и интеграция информационных и коммуникативных технологий в одном месте. Это взаимовлияние и взаимопроникновение одних видов СМИ в другие.

Конвергенция – это исторический процесс, который сейчас ускоряется благодаря возможностям цифровых и социальных сетей.

Конвергенция в корне влияет не только на структуру медиаиндустрии, но и на то, как все отрасли участвуют в медиасфере, поскольку она размывает различия между производством и распределением контента, между его содержанием и доставкой к аудитории.

Печатная литература – это отрасль, которая часто рассматривается как находящаяся в упадке. Все чаще в СМИ оплакивают низкие показатели продаж книг за всю историю. Однако с расширением интереса медиасферы в сторону длинных форм сторителлинга и популярности нишевых медиа, индустрия печати становится жизненно важной для создания контента.

Например, «Гарри Поттер» доказал, что художественная литература, рассчитанная на молодежь, может оказаться чрезвычайно прибыльной, и эта отрасль стала одним из основных поставщиков контента, рассчитанного на молодежную аудиторию, в Голливуде. «Сумерки», «Голодные игры» и «Дивергент» – все эти фильмы были очень успешными. Чуть менее массовыми, но все же популярными стали фильмы, основанные на книгах «Оружие смерти» и «Золотой компас».

Но не только новые книги предоставляют контент. Романы Джейн Остин продолжают адаптировать как для кино, так и для телевидения.

Если мы распространим определение печатной литературы на комиксы (а почему бы и нет?), то мы могли бы указать на них как на одного из основных поставщиков контента для голливудских блокбастеров, который имеет наиболее широкий спектр жанровых предложений.

Так что можно смело предположить, что индустрия печатной литературы продолжает играть жизненно важную роль в медиасфере.

Конвергенция часто экономически мотивирована – это стратегия максимизации прибыли за счет объединения видов СМИ для совместной работы над общим проектом. Например, программы «Pop Idol», «X Factor», «Голос» – это продукты конвергенции по крайней мере трех медиаиндустрий: телевидение (где транслируют шоу), телекоммуникации (там проходит голосование) и музыка (сфера, где будет распространяться конечный продукт). Такие программы предоставляют экономические выгоды, увеличивая охват аудитории на трех платформах, тем самым максимизируя прибыль.

Конвергенция также может быть идеологически мотивированной, так как это способ гегемонически продвигать определенный дискурс. Средства массовой информации, владеющие несколькими медиаиндустриями, могут сохранить свою власть, последовательно укрепляя свои взгляды на определенную проблему на нескольких своих платформах.

Конвергенция представляет четыре формы:

- культурная;
- индустриальная;
- технологическая;
- коммуникативная (или, по-другому, нарративная).

Прежде чем мы рассмотрим каждую из них подробно, стоит кратко изучить конвергентные отношения между различными медиа и аудиторией.

Эти формы конвергенции также не существуют исключительно сами по себе. Они взаимодействуют друг с другом. Индустриальная конвергенция, например, обычно зависит от технологической для создания коммуникативной, которая затем может привести к более



широкой – культурной конвергенции. Они часто пересекаются до такой степени, что можно назвать это конвергенцией конвергенций.

Конвергенция также включает в себя ряд других медиаиндустрий, которые подробно изучить в одной лекции просто невозможно. Например, они касаются сферы мерчандайзинга и телекоммуникаций.

Но существуют еще и отношения между конвергенцией и аудиторией. Они имеют три основные формы:

- Культурная конвергенция может распространяться на массовую аудиторию посредством трансляции медийных продуктов по всему миру.
- Технологическая конвергенция также может распространяться на аудиторию, чаще на нишевую, для нескольких тысяч человек.
- Также конвергенция часто зависит от еще более важного типа аудитории – фанатов.

Поклонники, фанаты – это люди, которые с особым энтузиазмом следуют определенному медиапродукту, жанру или личности, просто ради удовольствия, а не из желания зарабатывать. Работа с фанатской базой для определенных медиапродуктов становится все более желательной, и особенно для конвергентных отраслей, поскольку фанаты всегда будут инвестировать свое внимание и следовать за контентом на всех каналах доставки.

Таким образом, эта группа аудитории является экономически важной для индустрии средств массовой информации.

Частично это объясняется тем фактом, что люди, которые были «поклонниками» медиапродукции в прошлом, обеспечивают ей «зеленый свет» в кино и на телевидении в настоящем.

В то время как фанаты были ранее предметом насмешек из-за иногда слегка странного поведения – например, ношение анораксов и пение клингоновских песен – но стоит все же признать растущее значение поклонников в современной медиакультуре.

Подробнее о формах конвергенции.

Культурная конвергенция относится к тому, как различные культуры объединяются через средства массовой информации. Иногда звучит такой аргумент, что культура США становится единственной медиакультурной формой в мире, но на самом деле это и есть культурная конвергенция – когда культуры смешиваются, и одна культура информирует другую.

Культурная конвергенция значительно продвигается благодаря технологиям, поскольку новые достижения создали мир, который решает проблемы географической дистанции.

В течение 1800-х годов такие технологии, как телеграф, железная дорога и пароход многое сделали для того, чтобы объединить мир и сжать время и пространство. В эту эпоху глобализация проводилась агрессивно через империализм и колониализм, примером чего служит Британская империя, которая стремилась объединить мир в соответствии с одним общим стандартом – своим.

Почему это называется культурной конвергенцией, а не глобализацией?

Ведь у них много общего. Глобализация касается повышения стандартизации жизни, рынков и экономики во всем мире. Она может быть представлена и негативно, если ссылаться на процесс гомогенизации, когда все становится одинаковым и похожим, либо положительно – если говорить, что некоторые культуры могут влиять на другие. По сути, это относится к изменению перспективы: от мышления отдельных национальных государств к глобальному мышлению с точки зрения глобальной бедности, глобальных рынков и глобальных проблем – таких, как ухудшение окружающей среды.

Культурная конвергенция относится к сближению культур – речь не только о мировых культурах (например, индийской, американской, японской или русской), но и о субкультурах (таких, как готы или панки), а также культурах, основанных на вопросах вкуса и класса (таких, как высокая культура, низкая культура или культура рабочего класса). Поэтому это более общий и всеобъемлющий термин, чем глобализация, и он более тесно связан с медиа.

Гипотеза культурного империализма о глобализации и культурной конвергенции утверждает, что нынешнее движение к глобальному мышлению усиливает форму медиаимпериализма, в котором доминирование нескольких многонациональных медиаконгломератов вызывает не только сужение мнения, но и растущую однородность медиапродуктов.



Гипотеза культурного империализма гласит, что существует однонаправленный поток информации и культуры, благодаря которому все в мире становится одинаковым. Это также называют «американизацией», поскольку США являются крупнейшим в мире производителем популярной культуры. Есть и конкретизирующие понятия – такие, как «диснеизация», «макдонализация» или «кока-коланизация». Этот негативный взгляд на американские бренды вряд ли удивителен, если учесть, что из 100 самых ценных брендов в мире более 50 брендов принадлежат американским компаниям.

Ярким примером культурной конвергенции в медиа авторы издания «Медиа и журналистика» называют аниме и манга – японская анимация, которая больше рассчитана на подростковую и взрослую аудиторию, чем на детей. Эти формы контента стали уже глобальными медиаформами – в виде телевизионных сериалов «Pokemon», «Naruto», «Атака на титанов» («Attack on Titans»), «Тетрадь Смерти» («Death Note») и «Югио!» («Yu-Gi-Oh!»), которые преуспевают на мировом рынке. Также эти продукты становятся стандартом для западной анимации. Посмотрите анимационные фильмы – такие, как «Аватар» для Nickelodeon или «Непобедимая команда суперобезьянок» («Super Robot Monkey Team»). Культурная конвергенция в действии, где совокупность японской и западной культур создает новые медиасвойства.

Другие теории о глобализации сосредотачиваются на дифференциации и диверсификации, которые могут произойти через культурную конвергенцию. Они в совокупности называются формами глокализации – это когда медиапродукты трансформируются, чтобы стать актуальными для местных культур. Это гибридность, адаптация сообщений (как бы их одомашнивание) и индигенизация.

- Гибридность – это смешение культур для создания чего-то нового. Она часто является результатом создания диаспор или мигрантских общин, то есть распространения популяций из одного географического района по всему миру. Причины миграции могут быть разными: от работорговли (движение афроамериканских общин с 1600-х до 1900-х годов) до голода, стремления к лучшему образованию, или это может быть просто переезд. Но конечным результатом является создание гибридного сообщества, в котором одни культуры привносят свои черты в другие культуры.

- Адаптация сообщений – это способ, с помощью которого глобальные сообщения адаптируются для использования местными людьми и сообществами. Так же как животные, такие, как собаки и лошади, и растения были одомашнены для использования древними общинами. Телевизионные франшизы – например такие, как «Танцы со звездами» или «Идол» – были одомашнены, адаптированы для местной аудитории с некоторыми изменениями в формате – с привлечением местных ведущих и знаменитостей. Адаптация также может негативно сказаться на продукте, когда привнесенные особенности оскорбляют местную особую культурную, религиозную или расовую чувствительность.

- Индигенизация – это своего рода отуземливание, это похоже на одомашнивание в плане способа адаптации глобальных сообщений для использования местными жителями и сообществами. Но индигенизация реконструирует, пересматривает или переписывает эти сообщения, чтобы они были применимыми к местным культурам. Интересно здесь и то, что в итоге конечный продукт затем может быть реэкспортирован на другие рынки. Например, некоторые японское аниме в 1970–80-е годы были присвоены и переименованы в США как «Robotech», а затем реэкспортированы в англоязычные страны по всему миру. Классическая американская комедия «Все в семье» – это американская адаптация британской комедии «Пока смерть не разлучит нас». Обе они были экспортированы в Австралию.

Что является общим в этих трех формах глокализации – это совместное внимание к позитивным аспектам конвергенции культуры: новые и очень различные медиапродукты могут быть получены благодаря обмену культурами.

Одним из распространенных аргументов против конвергенции и глобализации культуры является то, что мы должны защищать национальные культуры. Эта позиция лежит в основе многих законов о местном контенте и, безусловно, является привлекательной идеей для обеспечения того, чтобы местные сообщества продолжали видеть свои локальные истории в СМИ, которые они потребляют.



В Казахстане согласно закону «О телерадиовещании», статье 28, предусмотрена «Защита интересов национального телерадиовещания».

1. В еженедельном объеме телерадиовещания отечественных телеканалов количество отечественных телепрограмм, за исключением рекламы, должно составлять с 1 января 2018 года не менее пятидесяти процентов.

2. В еженедельном объеме радиовещания отечественных радиоканалов количество музыкальных произведений казахстанских авторов либо исполнителей и отечественных радиопрограмм, за исключением рекламы, должно составлять:

- 1) сейчас не менее сорока пяти процентов;
- 2) с 1 января 2020 года – не менее пятидесяти процентов.

Что же на самом деле есть национальная культура? Медиатеоретик Том О’Реган ссылается на «двойное лицо» популярной культуры. Это смесь местного и импортного продукта, которая производит микс разных культур и нескольких идентичностей. О’Реган указывает, что национальные культуры уже являются продуктом культурной конвергенции, и поэтому любые попытки защитить местный контент нужно приветствовать, так как национальные культуры уже смешались.

Индустриальная конвергенция включает в себя два аспекта: перекрестное владение и перекрестное продвижение. Перекрестное владение – это консолидация контроля над различными медиакомпаниями и отраслями в руках одной группы крупных игроков. Например, это:

- Руперт Мердок, который в течение сорока лет владеет медиакомпаниями;
- конгломераты компаний;
- или государство – в странах, где правительство контролирует телевидение, радио и газеты.

Журналист Рой Гринслад из Guardian рассмотрел несколько лет назад редакционную позицию 175 газет Мердока во всем мире и обнаружил, что все они поддерживают вторжение в Ирак. Руперт Мердок сам признался журналисту ABC в октябре 2004 года, что в своих газетах он действительно поддержал внешнюю политику президента Буша, и что он будет привержен этой позиции и впредь.

Консолидация собственности (а, следовательно, власти и контроля) остается проблемой в большинстве стран. Европейский союз вводит правила, касающиеся перекрестного владения СМИ, США выступают против монополий через антимонопольное законодательство, а Австралия и Великобритания имеют законы о конкуренции, направленные на предотвращение этой консолидации власти.

Перекрестное владение является закулисным аспектом индустриальной конвергенции, потому что общественность редко знает о связях между медиакомпаниями, и что кому принадлежит. А, как мы рассмотрели выше, право собственности может оказать глубокое влияние на медиаконтент.

Перекрестное продвижение или кросс-промо – это продвижение медиапродуктов, имеющих одного и того же владельца. Или когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование интереса аудитории.

Например:

- австралийский медиапродукт Better Homes and Gardens, который существует как телесериал и журнал, и просит своих читателей и зрителей следить за историями в обоих форматах;

- В «Танцах со звездами» конкурсантами выступают знаменитости из других медиакомпаний;

- кросс-промо – это и размещение брендов в медиапродуктах. К примеру, в фильме о Бонде «Завтра не умрет никогда» засветились сразу несколько производителей с мировыми именами: BMW, Ericsson, Martini, Brioni, Omega, Visa, Heineken, L’Oreal и другие;

- женские журналы совместно с известными косметическими и парфюмерными брендами регулярно проводят девичники, на которых встречаются со своими читательницами.



Очевидно, что перекрестное владение и кросс-продвижение накладываются друг на друга. Индустриальная конвергенция является важным процессом не только потому, что вызывает озабоченность идеологией и гегемонией, но также и потому, что она имеет потенциал для смещения внимания медиаиндустрии от производства контента к распространению и эксплуатации своих материалов, даже старых и архивных. Сейчас мы это активно наблюдаем, когда некогда популярные герои комиксов, уже успевшие позабыться, становятся героями современных фильмов на большом экране.

Технологическая конвергенция: пересечение медиа за счет технологического развития. Когда мы думаем о технологической конвергенции, мы часто вспоминаем об игровой индустрии, интернете или телекоммуникационной отрасли.

- Игровая индустрия в настоящее время является наиболее экономически прибыльной медиаиндустрией, с регулярным оборотом намного больше, чем у киноиндустрии.
- Интернет полностью изменил способы общения, бизнеса и доступа к СМИ, поскольку это позволяет постоянно увеличивать интерактивность.
- Рост телекоммуникационной отрасли является прямым результатом конвергентных приложений, до такой степени, что мобильные телефоны теперь являются медиаплатформой.

Единственная проблема в технологической конвергенции заключается в том, что неизбежно через короткое время после выхода этой лекции она будет уже безнадежно устаревшей. Тем не менее технологическая конвергенция в принципе обещает наличие различных систем доставки или платформ, которые отвечают за распространение медиапродуктов. Которые потом, возможно, объединятся в одну.

Со всем этими разговорами о цифровой культуре мы забыли о материальных вещах. Что делать с печатными материалами или игрушками? Интересно, что материальная культура также была замечена в технологической конвергенции. Игровые истории продолжают в книгах и комиксах. Персонажи и монстры из большинства игровых франшиз доступны в магазинах.

Действительно, выпуск игрушек находится в центре последних изменений гейм-индустрии, они в корне ее изменили. К примеру, Skylanders, Disney Infinity и Amiibo производят пластиковые версии своих персонажей, которыми затем можно играть на приставках, используя игровую консоль. То есть цифровой контент делает физические игрушки играбельными внутри игры.

И нарративная конвергенция, коммуникационная – это повествование, которое перетекает между различными платформами и каналами. Это, возможно, самая спорная из форм конвергенции.

Признание нарративной конвергенции является признанием появления новой описательной формы, которая будет оказывать влияние на производство и распространение СМИ в будущем.

Нарративная конвергенция отличается от технологической. Вместо того чтобы объединять медийные платформы для создания одного портала, она признает, что существуют различные предпочтения аудитории и методы ее вовлечения для разных медиаформ. Нарративная конвергенция использует эти различия, создавая истории, которые могут работать на разных платформах и в разных системах мультимедиа.

Вспомним «Матрицу». Это три фильма, игры, графические романы и аниме.

Полученный общий эффект может быть более сложным, чем просто синергетический. Повествовательная конвергенция происходит там, где элементы культурной циркуляции СМИ фактически способствуют развитию и обогащению повествования; то есть, когда мерчандайзинг фактически продвигает историю.

Почему важна нарративная конвергенция?

Она побуждает потребителей, особенно фанатов, быть производителями или пользователями профессионального уровня. Это окончательная эволюция активной аудитории. Все чаще эти свойства по-прежнему важны в течение поколений: «Супермен» был с нами с 1930-х годов, «Доктор Кто» с начала 1960-х годов, «Звездный путь» с конца 1960-х, «Звездные войны» с 1970-х годов. И поклонники, бывшие потребители продукта, переходят на позиции, где они могут взять медиапродукт под свой контроль и нести ответственность за контент.

С технологической и повествовательной конвергенцией фанаты внезапно получили возможность напрямую взаимодействовать с медиапродуктом. При желании они могут вернуть



себе имущество обратно – например, написать письмо с просьбой о продлении сериала или съемке очередной части фильма.

Все это меняет способ создания медиапродуктов. Разработчикам рекомендуется думать с точки зрения потребления и создавать дополнительные вселенные и миры, которые можно использовать для возможностей франшизы или маркетинга. Создатели контента должны также создавать медиасвойства, которые могут встраиваться в конвергенцию.

Итак, конвергенция оказала три существенных воздействия:

- На контроль. Конвергенция – это обоюдоострый меч. Из-за изменений в средствах производства поклонники медиапродуктов имеют большую власть над СМИ, чем когда-либо прежде, начиная с того, что они имеют возможность стать авторизованными производителями контента до участия и в архивировании того, что для них важно, на YouTube.

- Конвергенция повлияла на журналистику: так, как сейчас каждый может стать журналистом. Явление гражданского журналиста, который работает через блоги, сайты, социальные сети, является результатом конвергенции. Потребители новостей оказывают гораздо большее влияние на производство новостей, чем в прошлом. Кроме того, повлияла и технология, которая изменяет доставку новостей к аудитории.

- На изображение тоже есть влияние: поскольку знаменитости функционируют на нескольких различных медиаплатформах, способность говорить публично все более необходима, независимо от того, являются ли они рок-звездами, политиками или писателями. Поддержание соответствующего образа уже стало полноценной работой и создает собственные под-отрасли для агентов по связям с общественностью, стилистов, личных помощников, консультантов по имиджу и т. д.

Различные пересечения, развившиеся между видами средств массовой информации, в обозримом будущем будут по-прежнему оставаться в цифровой и социальной среде, постоянно меняясь в ответ на новые технологические разработки и инновационные идеи. Что самое важное, конвергенция станет местом, где проблемы власти и контроля будут по-прежнему оспариваться между теми, кто создает медиа-контент, и теми, кто с ним связан.