УДК 007:304:004.9

ПРИНЦИП КОНВЕРГЕНЦИИ В СИСТЕМЕ МУЛЬТИПЛИКАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ ПРО МЕДИА-ДИСКУРС

Елена Сибирякова
канд. истор. н., доцент
Институт Кино и Телевидения,
Киев, Украина
olena.sibiriakova@rostgroup.com.ua

У дослідженні автор розглядає принципи конвергенції в системі масової комунікації і сучасних медіа. В результаті аналізу теоретичних моделей комунікації автор приходить до висновку про перехід від лінійного до полі лінійності та мультиплікативності процесів зв'язку, взаємодії на всіх рівнях компонентів функціонування сучасних систем медіа, комунікації і суспільства, формулює актуальні завдання, в тому числі по розробці нового (конвегентного) медіа-дискурсу.

Ключові слова: *конвергенція, масова комунікації, медиапользователи, медіа-дискурс, інтернет, телебачення.*

В исследовании автор рассматривает принципы конвергенции в системе массовой коммуникации и современных медиа. В результате анализа теоретических моделей коммуникации автор приходит к выводу о переходе от линейного к полилинейности и мультипликативности процессов связи, взаимодействия и взаимопроникновения на всех уровнях компонентов функционирования современных систем медиа, еменийти и общества, формулирует актуальные задачи, в том числе по разработке нового (конвегентного) медиа-дискурса.

Ключевые слова: *конвергенция, массовая коммуникации, медиапользователи, медиа дискурс, интернет, телевидение.*

In this research the author examines the principles of convergence and change in the modeling system of the mass communication. As a result of systemization theoretical models of communication, the author concludes that the evolution of the principles of the convergence in the process of mass communication, the transition from linear to multilinearity and multiplier interaction and communication and interpenetration of component system, formulate the task including development the (convergence) media discurse.

Key words*: convergence, mass communications, media users, media dirskurs, Internet, telecommunication.*

Вступление

Актуальность исследования определяется современным состоянием медиа и эволюцией технических и технологических средств связи, развитием цифрового вещания. Для медиасистемы (в том числе украинской) пришло время фундаментальных трансформаций.

Меняется и профессиональное сознание проивзодителей и потребителей медиа-контента, осваивающих новые технологические платформы и коммуникационные стратегии для взаимодействия с аудиторией.

Процессы взаимодействия медиа и аудитории описывают Й. Бардоел, Д. Брайант, И. Дзялошинский, О. Калмыков, М. Кастельс, С. Корконосенко, Я. Засурский, О. Короченский, В. Петрова, С. Томпсон, Дж. Уэбстер и другие ученые.

Возникновение интернета и социальных сетей повлияло на модификацию типов связей с массовой аудиторией, поэтому ученые Г. Зиммель, Дюркгейм, Лазарсфельд, Д. Морено, Н. Yеему, Д. Картрайт, Дж. Уэбстер, Г. Ласвелл исследуют продукты массмедиа, индексы связи между центрами (объектами и группами объектов), медиапользователей.

Цель и задания статьи – описать принципы конвергенции в системе массовой коммуникации и современных медиа, исследовать особенности конвегентного медиа-дискурса.

Методы и методики исследования

Чтобы понять особенности мультипликативного типа коммуникации, который сформировался в последние годы, автор использует инновационные технологические разработки и модели, включающие элементы эфирного вещания, еемений, социальной сети и мобильной связи.

Например, как социальное телевидение, интегрирующее как платформа функций сетевого общения, интерактивное телевидение, подразумевающее и взаимодействующее с аудиторией с помощью активной (интерактивной) обратной связи в различных формах с помощью отличных от традиционного телевещания метода контактов с аудиторией (должность, телефон, микрофон, видеокамера, сеть).

Результаты исследования

Термин конвергенция происходит от лат. Convergo – «сближаю» (Засурский, 2009). Процессуально сближение (взаимопроникновение, взаимодействие, согласование и т.п.) происходит сразу в нескольких плоскостях медиа отрасли. На нижнем базовом уровне происходит конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых субъктами производства медиа-контента для сбора и обработки материала и коммуникации с аудиторией. Далее следует уровень конвергенции как совместное использование нескольких средств передачи информации (media), таких как текст, звук, изображение, видео. На этом уровне актуально понятие разнообразия создаваемого контента. Конвергентный контент создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения на все уровни компонентов медиа системы. На более высоком уровне – происходит конвергенция компонентов системы массмедиа с другими социальными системами.

Формирование системы связи между адиторией и массмедиа происходит с момента зарождения телевидения и радио по настоящее время – глобализации Интернета. Разработка и изучение (конверентных) технических средств медиа связина современном этапе, связана с гибким реагированием всех участников процесса коммуникации на происходящие в мире события и обуславливает новую концептуализацию коммуникационных процессов и процессов в социуме.

Долгое время понимание научных концепций системы связи между аудиторией и массмедиа, ограничивалось линейными моделями коммуникации и оценки эффективности коммуникации. Например, Г.Лассвелл в модели выделяет участников и элементы коммуникативного акта: коммуникатор, сообщение, канал, получатель, последствия (Ласвелл, 1971). Далее он определяет сферы исследования коммуникации: исследование управления, исследование содержательной стороны коммуникации, исследование коммуникативной среды, исследование аудитории, исследование коммуникативного воздействия (Ласвелл, 1948: 37).

Математическая модель коммуникации К.Шеннона включает шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение (коды), канал (возможные помехи), декодирующее устройство и приемник (ср. телефон). Помимо этих терминов,

Шеннон ввел еще понятия шума (в дальнейшем это стали связывать с понятием энтропии и, наоборот, негэнтропии) еменийти.

Однако традиционные модели коммуникации не в полной мере описывают систему мультипикативных связей массовой аудитории и медиа, обоснование которых стало возможным благодаря бурному развитию технических и технологических факторов (Сибирякова, 2015: 70), в том числе Интернета, социальных сетей, цифрового вещания, и автоматических систем управления связью.

Более актуальной для понимания мутипликативной коммуникации является модель математика еем, который интерпретирует сообщение как процесс соединения двух объектов коммуникации, которые позволяют обмениваться сообщениями (сигналами) и информацией. Таким образом, связь превращается в диалог.

Модель Ньюкома позволяет описать процесс коммуникации с показателями качества источника информации и воздействия средств массовой информации на аудиторию.

Понятие обратной связи в части связи процесса эффективности передачи информации было введено в теории Де Флера (Communication Theory), а также особенности преобразования еемений под влиянием «шума».

В середине XX века исследованием систем коммуникации занимались психологи, социологи, политологи, культурологи, антропологи, и это повлияло на изменение предмета исследования и изучение связи между аудиторией и средствами массовой информации. Учитываются особенности средств массмедиа, которые формируют, конструируют в сознании массового адресата собственный мир, отличный от мира реального (виртуальная реальность или квазиреальность). Мир этот современные философы называют или виртуальным (В.В. Миронов), или квазиреальным (И.А. Мальковская, Е.Д. Павлова) (Миронов, 2009). То есть происходит «конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации формируют свое, мифологическое пространство» (Павлова, 2007).

Теоретическое осмысление воздействия массмедиа на аудиторию, осбенности медиаконтента (рекламы, новостей, развлекательных программ, кино, выступлений политиков и т.п)

и процессов, побуждающих зрителя со стороны средств массовой информации. Аудитория считается Совокупность различных групп зрителей (производство средств массовой информации потребители). Медиа в западной традиции – это присутствие. В то же время для представителей масс медиа системы важно знать, что происходит с целевой аудиторией, ее роль в процессе создания информации. Причем изучение связи между аудиторией и медиа как средства влияния массовой информации приобретают сегодня особую актуальность.

Дж. Уэбстер выделил три модели аудитории: 1) аудитория как масса; 2) аудитория как объект; 3) аудитория как агент (Брайант, 2004: 401). В. Ризун уточняет, что это три состояния массовой аудитории (Ризун, 2008: 169).

Дж Брайант и С. Томпсон описывают ключевые понятия влияния средств массовой информации как «диффузии инноваций», «теории убеждения» и т.п. (Брайант, 2004)

Связь аудитории и медиа имеет сегодня целенаправленный характер и характеризуется рядом ученых в теории массовой коммуникации понятием «активной аудитории» и «интерактивой аудитории». Ученые вводят понятия возможностей (limits) ограничений медиа-контента на аудиторию (Гербнер, 1979: 17-37).

Освещая события в мире (демонстрируя экстралингвистическое бытие), СМИ через вербальные и невербальные знаки закрывают эту действительность от адресата, поскольку рассказ об этом мире в СМИ становится важнее самого мира.

Мономедийная среда традиционных СМИ (печатные, телевидение, радио, информагентства) заменяется средой цифровой, мультимедийной, где «соседствуют»/конкурируют традиционные СМИ и новые медиа (интернет-издания, IPTV, интернетвещание, мобильное ТВ), включая блоги (народная журналистика), иные мультимедийные средства передачи информации, в том числе экранной площадной культуры (площадные экранные панно, малые экраны в помещениях), представляющие собой новый вид распространения информационного продукта (Фихтелиус, 2008).

Таким образом, медиакартина мира в известной степени совпадает с языковой картиной мира средств массовой информации.

В современном новостном дискурсе степень присутствия «тяжелых» официальных новостей в выпуске – это вопрос профессионализма субъекто создания медиа контента и важности для аудитории. Каждая новость рассматривается отдельно. Но зачастую СМИ «тяжелые» новости дают первыми. Пример в рамках украинского телевизионного вещания, проведение АТО на Востоке Украины имеет заголовки: «Проведение АТО осложнено поддержкой местными жителями террористов – Турчинов»; «Порошенко решил потратить на проведение АТО еще 5,3 миллиарда гривень»; «Порошенко намекнул на проведение следующей волны мобилизации в Украине» и т.п. (korrespondent.net; www.unian.net; ru.tsn.ua.ato).

Сегодня создатели медиа-контента властвуют не только и не столько над своим словом, сколько над чужим, т. е. не творит, интерпретирует это слово, а значит, и саму действительность. Поэтому современная эпоха – эпоха культуры готового слова или культура интерпретации готового слова. Зритель воспроизводит ту версию новостной реальности, которая выстраивается медиа (Васильева, 2003).

Дискурс медиа пытается конструировать социального и культурного субъекта, позиционировать потребителя медиа-контента в сети властных отношений, определяя, что ему дозволено, а что нет, как поступать можно, должно и т.д.

В то же время это позиционирование зависит и от субъективных дискурсивных потребителя медиа-контента.

Большая часть «потребления удовольствия» основана на идее избирательного воздействия средств массовой информации на аудиторию. Таким образом, Стивенсон концентрируется на феномене игры как на основном факторе формирования медиасреды между аудиторией и массмедиа. Современные ученые доказывают, что рациональный выбор и личные мотивы имеют решающее значение в выборе массмедиа (Стивенсон, 1967: 17).

Стабильные отношения между повесткой дня новостей и ее значение для аудитории, для медиапользователей и процессов формирования поведения зрителей включает процесс убеждения, активизацию внимания, понимания, принятие сообщения; а также тип воздействия, порядок аргументации, самоидентификацию с конкретной социальной группой, определенными личностными характеристиками (Холанд, 1949).

Например, материалы массмедиа характеризуют личность нынешнего президента Украины П. Порошенко: «Все секреты Петра Порошенко», «Известные и не очень факты из жизни пятого президента Украины», «В новой редакции Конституции нет увеличения полномочий президента П. Порошенко» (vesti-ukr.com; pressorg24.com), «Создано интернетпредставительство украинского Президента» (www.president.gov.ua).

Неориторическая модель медиакартины мира выстраивается с помощью не только категориально-терминологического аппарата неориторики XX в., и на основании традиционных классических понятий риторического канона: этос, логос и пафос – как обеспечивающих связь.

Этос современного медиадискурса персонифицирован и заключен в риторической позиции создателей медиаконтента, которая включает в себя весь спектр культурных и ментальных доминант того общества, в котором адресант медиадискурса живет в конкретный момент времени.

Традиционная риторическая позиция современного производител медиа-контенат, к примеру, характеризуется как протеистичная из-за влияния на нее целого ряда экстралингвистических факторов. К примеру, все адресанты медиадискурса (от глав государства до «звезд» шоу-бизнеса) получают в процессе участия в нем «сакральный» статус медиаперсон.

Пафос современного медиадискурса формируется с помощью риторической модальности его текстов.

Логос и риторическая модальность медиатекста – это его конечный смысл, заложенный в нем, смысл, ради которого этот текст порождается. Что касается стилистики новостей, это аккуратное обращения с эпитетами «лучшие», «знаменитые», «известные», «гениальные» и т.п.

В новостях журналисты стараются избегать штампов и уменьшительно-ласкательных суффиксов. Риторический смысл новостей – это коммуникативно-целевая и коммуникативно-интенциональная компонента медиаречи. И этой компонентой чаще всего является убеждение или переубеждение.

Процессы конвергенции затрагивают все направления развития СМИ, но технологический вектор доминирует в новостных формах, способствуя качественным

преобразованиям медийных организаций и принципам работы с медиапользователями.

Американский ученый П. Ричард отмечает ряд способов убеждения аудитории, которые основываются на таких медиаэффектах: наличие ориентиров (маркеров) в самом сообщении, задержка эффекта действия, убеждающий эффект и т.п. (Ричард, 1990: 369).

Теория зависимости, сформулированная С. Болл-Рокеш и М. де Флер, характеризует комплекс отношений между реципиентами, средствами информации и социальной системой. Данная теория показывает наличие сложной системы взаимодействий между массмедиа, аудиторией и обществом в целом, а также устанавливает существование сильной зависимости потребностей и целей людей от деятельности массмедиа.

Следующие аспекты можно рассматривать как появление в массовой коммуникации понятия «медиаэффектов»: В науке понятия «медиаэффектов» больше, чем любой другой, приблизился к описанию Маршалл Маклюэн, который понимал, как универсальна связь процесса объединения объектов и средств массовой информации (Маклюэн, 1964).

Возникновение глобальной сети вносит изменения в представления про тип связи между массовой аудиторией и средствами массовой информации, появление медиапользователей.

Происходит изменение параметров связи аудитории медиапользователей и конвергентных медиа, совершенствуется техническое оснащение, научные исследования. Массовая коммуникация в этой модели существует на том условие, когда актуальное (мета) значение мира одновременно мульти-воспроизводится и умножается в различных точках.

Принцип конвергентности, один из ключевых в системе мультипликативной коммуникации, позволяет представить медиапользователю, что социальная реальность являет собой мир конкретного социального субъекта, а также вещи, отношения и сущности, по природе своей субъективные, релевантные для того или иного социального субъекта. При том, что особенностями созданной «социальной реальности» является дискретность (прерывистость), фрагментарность, иллюзорность.

Для участников медиа-систем коммуникация харакеризуется простотой в обмене и управлении информацией,

общедоступностью и легкостью использования технических средства для создания медиа-конта.

С одной стороны, меняются представления внутри системы массмедиа, основанной на принципе конвергенции, у субъектов, производящих и транслирующих контент, ровно, как и у медиапользователей, потребляющей и синтезирующих медиа-контент, с помощью новых технологических платформ и средств связи (к примеру, с использованием технологий «второго экрана») (gazeta.zn.ua).

С другой стороны, любой потребитель медиа контента может потенциально создать, транслировать, размещать и множить фрагменты медиа контента или информацию, а также создавать собственный медиа-дискурс, к примеру, в форме тексовых или визуальных ответных сообщений либо реакций, кликов на медиа-контен, зафиксированных автоматизированным способом в базе данных.

Выводы

Сегодня ученые исследуют актуальные пробемы коммуникации (процесс массовой коммуникации); социальные и социально-психологические характеристики аудитории; изменения в сознании медиапользователей и предствителей других социальных институтов (государственных, коммерческих, образовательных), взаимодействующих с массмедиа-системой; медиа-дискурс; управление и моделирование системами связей;

Техническая и технологическая трансформация системы массовой коммуникации повлияла на расширение пространственно-временной структуры общества, и социально-коммуникативных процессов.

Структура потребления, восприятия, распространения и воспроизведения медиа-контента принципиально изменилась, продолжает меняться: аудитория потребляет медиа значительно больше, контент сановится разнообразнее, он может воспроизводиться и множиться моментально в раличных точках (в том числе за пределами масс-медиа системы).

Легкость и общедоступность в создании, трансляции и воспроизведении современного медиа-конента, позволяет говорить про принцип конвергентности как базовый в системе создания и распространения современного медиа-контентавсеми участникам

процесса мультипликативной коммуникции и формирует научные представления про понятие ковнергентный масс медиа контент.

Принцип конвергенции появляет еем участникам процесса массовой мультипликативной коммуникации представить, что социальная реальность являет собой мир конкретного социального субъекта, а также вещи, отношения и сущности, по природе своей субъективные, релевантные для того или иного социального субъекта.

Принцип конвергентности в системе мультипликативной коммуникации определяет условия для появления и научного изучения нового (конвергентного) медиа-дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

Засурский Я.Н. (2009). Информационное общество и средства массовой информации// Информационное общество, №1.

«Порошенко намекнул на проведение следующей волны мобилизации в Украине» http://ru.tsn.ua/ato/poroshenko-nameknul-na-provedenie-sleduyuschey-volny-mobilizacii-v-ukraine-473661.html

Ложкин Б. Люди, связанные с властью, никогда не относились к медиа как к отрасли экономики: http://gazeta.zn.ua/internal/boris-lozhkin-lyudi-svyazannye-s-vlastyu-nikogda-ne-otnosilis-k-media-kak-k-otrasli-ekonomiki-_.htmlhttp://gazeta.zn.ua/internal/boris-lozhkin-lyudi-svyazannye-s-vlastyu-nikogda-ne-otnosilis-k-media-kak-k-otrasli-ekonomiki-_.html

Брайант Д., Томпсон С. (2004). Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденка] / под. Ред. Э. В. Крайникова. – М.: Изд. Дом «Вильяме», 432 с

В новой редакции Конституции нет увеличения полномочий президента – П.Порошенко http://pressorg24.com/news?id=182152

Васильева Л.А. (2003). Делаем новости! : Учебн. Пособие для вузов / Л.А.Васильева. – М.: Аспект-Пресс, 287 с.

Все секреты Петра Порошенко Известные и не очень факты из жизни пятого президента Украины – http://vesti-ukr.com/strana/55347-vse-sekrety-petra-poroshenko

Миронов В. В. (2009). Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации / В.В. Миронов// Медиаскоп. – Вып. 2. [Режим доступа]: http://www.mediascope.ru/

Павлова Е. Д. (2007). Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ / Е.Д. Павлова. – М.: Наука, 206 с.

Порошенко решил потратить на проведение АТО еще 5,3 миллиарда гривень УНИАН:http://www.unian.net/politics/1110386-poroshenko-uvelichil-rashodyi-na-oboronu-na-53-milliarda-griven.html

ПРЕЗИДЕНТ УКРАИНЫ ПЕТР ПОРОШЕНКО Официальное интернет-представительствоhttp://www.president.gov.ua/ru

Проведение АТО осложнено поддержкой местными жителями террористов – Турчинов http://korrespondent.net/ukraine/politics/3358061-provedenye-ato-oslozhneno-podderzhkoi-mestnymy-zhyteliamy-terrorystov-turchynov

Різун В. В. (2008). Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Вид. Центр «Просвіта», 260 с.

Фихтелиус Э. (2008). Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э.Фихтелиус; [Пер. со швед.]. – М.: Медиа Мир, 214 с.

Gerbner G. & Gross L. (1979). Growing up with television: Cultivation Process.

Communication Theory. All About Theories for communication (1990). [Electronic resource]. – Available from: Petty Richard E., Cacioppo J. Involvement and Persuasion: TraditionVersus Integration Psychological Bulletin by the American Psychological Association. – Vol. 107. – No. 3.

Hovland C., Lumsdaine A. & Sheffield F. (1949). Experiments on Mass Communication. – Princeton: Princeton University Press. http://communicationtheory.org

Lasswell G. (1948). The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) The communication of ideas, a series of address.

*Lasswell H. (*1971). The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago.

McLuhan M. (1964). Understanding media. The extensions of man. – N. Y.

Sibiriakova O. (2015). Research of connection between mass audience and new media. Approaches to new model of mass communication measurement // European science review. *Scientific Journal, 3-4*. – Vienna.

Stephenson W. (1967). The play theory of mass communication. – Chicago.

REFERENCES

Zassoursky Y. N. (2009). Information society and media. *Information society, 1.* [in Russian]

Poroshenko has hinted at the next wave of mobilization in Ukraine – http://ru.tsn.ua/ato/poroshenko-nameknul-na-provedenie-sleduyuschey-volny-mobilizacii-v-ukraine-473661.html [in Russian].

Lozhkin Boris. People associated with the government, never treated the media as a sector of the economy: http://gazeta.zn.ua/internal/boris-lozhkin-lyudi-svyazannye-s-vlastyu-nikogda-ne-otnosilis-k-media-kak-k-otrasli-ekonomiki-_.htmlhttp://gazeta.zn.ua/internal/boris-lozhkin-lyudi-svyazannye-s-vlastyu-nikogda-ne-otnosilis-k-media-kak-k-otrasli-ekonomiki-_.html [in Russian].

Bryant D. & Thompson S. (2004). *Fundamentals of media exposure*. E. V. Krasnikova (Ed.). M. : Izd. Home «William», 432 s. [in Russian].

In the new edition of the Constitution does not enlarge the powers of the President – Poroshenko http://pressorg24.com/news?id=182152 [in Russian].

Vasilyeva L. A. (2003). Make news! Moscow: Aspect-Press, 287 p. [in Russian].

All the secrets of Petro Poroshenko, Known and not so facts from the life of the fifth President of Ukraine http://vesti-ukr.com/strana/55347-vse-sekrety-petra-poroshenko [in Russian].

Mironov V. V. (2009). Transformation of culture in the space of global communication. *Mediastop, 2.* [Access mode]: http://www.mediascope.ru/ [in Russian].

Pavlova E. D. (2007). Media is a tool of hidden effects on the mind: a socio-philosophical analysis. M.: Nauka, 206 p. [in Russian].

Poroshenko decided to spend on the ATO still 5.3 billion hryvnias УНИАН: http://www.unian.net/politics/1110386-poroshenko-uvelichil-rashodyi-na-oboronu-na-53-milliarda-griven.html [in Russian].

The PRESIDENT of UKRAINE PETRO POROSHENKO Official online представительствоhttp://www.president.gov.ua/ru [in Russian].

The ATO is complicated by the support of the locals terrorists – Turchynov http://korrespondent.net/ukraine/politics/3358061-provedenye-ato-oslozhneno-podderzhkoi-mestnymy-zhyteliamy-terrorystov-turchynov [in Russian].

Risun V. V. (2008). Theory mass communications. K. : Type. Center «Enlightenment», 260 p. [in Ukrainian].

Sibiriakova O. (2015). Research of connection between mass audience and new media. Approaches to new model of mass communication measurement // *European science review. Scientific Journal, 3-4.*

Vitellius E. (2008). News. Complex art work with information. M.: Media World, 214 p.

Gerbner G. & Gross L. (1979). *Growing up with television:* Cultivation Process.

Communication Theory. All About Theories for communication. (1990). [Electronic resource]. – Available from: Petty Richard E., Cacioppo J. Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration Psychological Bulletin by the American Psychological Association. – Vol. 107 (3).

Hovland C., Lumsdaine A. & Sheffield F. (1949). Experiments on Mass Communication. Princeton: Princeton University Press. http://com-municationtheory.org

Lasswell G. (1948). The structure and function of communication in society. In Bryson L. (ed.) *The communication of ideas, a series of address*.

Lasswell H. (1972). The Structure and Function of Communication in Society. *The Process and Effects of Mass Communication*. Chicago

McLuhan M. (1964). Understanding media. The extensions of man. N. Y.

Stephenson W. (1967). The play theory of mass communication. Chicago.

Поштова адреса установи:
Інститут Кіно і Телебачення
вул. Чигоріна, 14
Київ
01042

Стаття надійшла до редакції 22.08.2015