

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-3-67-31>

УДК 007:304:659.3

Шевченко Г.О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

КРОС-МЕДІЙНА КОМУНІКАЦІЯ: КОНВЕРГЕНЦІЯ СВИТОГЛЯДІВ

Анотація. Дана стаття присвячена вивченню особливостей крос-медійної комунікації. Процес конвергенції, у нерозривному зв'язку з явищами дигіталізації та інтерактивності, став каталізатором феномену крос-медійності, нової стратегії, яка у найбільш адекватній формі дозволяє поєднати переваги традиційних та нових медіа. Позаяк обидва терміни багатомірні та багатозначні, в науковому полі існують розбіжності щодо відносин між ними, проілюстровані в даній статті. Окрему увагу приділено такому рівню конвергенції як конвергенція світоглядів, що передбачає злиття філософських комунікаційних концептів, розроблених апологетами комунікативістики Ж. Бодрійаром, Ж. Дельозом, П. Бурдьє, Ю. Хабермасом та медіафілосовами сьогодення.

Ключові слова: медіаконвергенція, конвергенція світоглядів, нові медіа, крос-медіа, крос-медійна комунікація.

Shevchenko Hanna

Oles Honchar Dnipro National University

CROSSMEDIA COMMUNICATION: CONVERGENCE OF WORLD VIEWS

Summary. This article is a study of a complex and ambiguous link between the definitions "media convergence" and "crossmedia". In our opinion the cause-and-effect connection between these definitions is undisputable since the crossover "experiment" has developed as a reaction to the extensive transformational processes of the worldwide media, e.g. a convergence, globalization, retrieving from massification, digitalization, interactivity and multimedia. The development of a crossover phenomenon is impossible and wrong apart from the general background of changing inside media. The reasons for synonymous use of the given above definitions seem to be obvious but such an identification can only increase a chaos inside terminology. It is possible to assert that the overwhelming majority of researches on the essence of crossmedia communication concerns technical and organizational issues through a prism of convergence. At the same time the metaphysical changes are not enough illustrated. These changes form communicative models as well as a mindset paradigm of the modern society. The purpose of this research is an analysis of a media convergence in the scope of methodologies, in other words – a merge the ideological paradigms of classical and modern media inside a single integrated cross-media strategy. It is obvious that in front of a global media convergence the social and cultural continuity of generations is becoming more and more freighted with problems. The same refers to effective communications in a society, to a satisfaction of present information needs of humans, to creative personal expression of the individual, to his security in front of converged manipulative media, to the question of the social responsibility of a journalist, his author's position. In view of this it is possible to identify crossmedia communication with a platform where the present and future convergently merge and social ideals with practices converge. The article handles with the methodological base of J. Baudrillard, J. Delois, F. Guattari, P. Bourdieu, J. Habermas and refers to the views of modern media philosophers.

Keywords: media convergence, convergence of world views, new media, crossmedia, crossmedia communication.

Постановка проблеми. У загальному річищі глобальних трансформаційних зсувів сучасної медіасфери крос-медійна комунікація постає як логічне породження процесів інтерактивності, дигіталізації та конвергенції. Невипадково одна зі статей німецького професора Р. Хольфельда має схожу за модальністю назву «Крос-медійний потяг мчить на всіх парах» [11]. Дослідження терміну «крос-медіа» крізь призму просякненого цифровим кодом процесу конвергенції сьогодні набирають обертів у вітчизняній теорії масової комунікації та щоразу відкривають нові наукові горизонти. Спробуємо і ми долучитися до розгляду цієї тенденції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед науковців, що присвятили свої роботи питанню конвергенції у ЗМК, із зазначенням, що даний список не претендує на вичерпність, наведемо прізвища іноземних (К. Мейер, Р. Хольфельд, Е. Фюрзіх тощо), російських (О. Вартанова,

Л. Землянова, І. Засурський, А. Качкаєва тощо) та українських (В.Ф. Іванов, Б.В. Потятинник, В.В. Різун, В.Е. Шевченко, Л.С. Василик, Н.А. Виговська тощо) дослідників. Проте незважаючи на широку увагу, науковий доробок з цього питання не відрізняється єдністю поглядів, а навпаки, майорить безліччю класифікацій та поглядів.

У менш численному (з огляду на недовгу історію) переліку досліджень терміну «крос-медіа» слід згадати імена англо-американських дослідників К. Молоні, Г. Дженкінса, Г. Хейса; німецьких медіаекспертів К. Мейера, М. Брюгемана, К. Якубія, Т. Отта, Н. Мардта, Р. Хольфельда; українських вчених В.Д. Демченко, О.В. Олександрова, Л.С. Василик, Н.М. Поплавську, О.Г. Ткаченко, В.В. Різуна, В.Е. Шевченко, М.І. Женченко, Г.Л. Сарміну, О.В. Хворостину тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій певним

чином позначається на характері наукового інтересу до наріжних питань. Можна стверджувати, що переважна більшість досліджень природи крос-медійної комунікації крізь призму конвергенції стосується технічних та організаційних проблем. Разом з тим недостатнього висвітлення здобувають ті метафізичні зміни, які формують комунікативні моделі та разом з тим світоглядну парадигму сучасного суспільства.

Мета статті. Зважаючи на нерозривний складний зв'язок між термінами «конвергенція» та «крос-медіа», який можна проілюструвати навіть прикладами їхнього синонімічного використання, спробуємо розглянути конвергенцію на рівні методологій, іншими словами, злиття світоглядних парадигм класичних та нових медіа у єдиній комплексній крос-медійній стратегії.

Виклад основного матеріалу. Коротко зупинимось на особливостях термінологічного апарату окреслених понять. Професор журналістики К. Мейер описує сутність крос-медіа на трьох різних рівнях конвергенції. По-перше, це злиття медіа в організації медіа-підприємства в формі інтегрованих ньюзрумів, де різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація) обслуговуються не окремо, а розробляються суміжні перехресні концепти. По-друге, це злиття медіа при підготовці та опублікуванні журналістської теми, де теми ризносторонньо плануються, розслідуються та публікуються на різноманітних платформах в різних версіях у відповідності до специфіки платформи. В ідеалі викристалізовується «історія понад технічними межами». По-третє, це злиття на одній платформі Інтернет [12, с. 98]. З цього визначення чітко видно, наскільки тісно пов'язане явище крос-медіа з процесами дигіталізації та конвергенції.

В. Хенкель звертає увагу на те, що розмаїття класифікацій та типологій медіаконвергенції, яке, як ми бачимо, притаманне також вітчизняній науковій думці, не стільки поглиблює розуміння цього важливого трансформаційного процесу, скільки відволікає від охоплення його сутності. Тому дослідниця виділяє основні та другорядні рівні конвергенції. До основних вона відносить конвергенцію технологій, конвергенцію підприємств, конвергенцію регулювання, конвергенцію користування, конвергенцію пропозиції (або ж конвергенцію змісту). Причому останній рівень – конвергенцію пропозиції/конвергенцію змісту – авторка розглядає як абсолютний синонім до крос-медійного паблішингу [8]. «Під конвергенцією пропозиції слід розуміти, що реципієнту пропонуються різні медіа в одній конвергентній пропозиції. Це означає, що читач має змогу обирати з декількох медіа, які поширюють схожу інформацію та пов'язані між собою системою посилань. Конвергенція пропозиції означає конвергенцію змісту і може бути прирівняна до крос-медійного паблішингу. Усі ці терміни описують опрацювання інформації з одного джерела для різних видів медіа. Програма телепередач у газеті та транслювання зазначених передач засобами телебачення можна вважати прикладом конвергентної пропозиції. Більш сучасним прикладом є передача, яку можна переглянути не лише по телевізору, а й у мережі

Інтернет, причому обидва варіанти супроводжуються взаємопосиланнями» [10, с. 18].

Ідучи у розріз із загальноприйнятою науковою парадигмою, учені У. Хазебрінк, Л. Мікос та Е. Проммер зазначають, що факт пропозиції реципієнту одного й того самого змісту на різних платформах слід розглядати не як явище конвергенції, а скоріше як явище крос-медіації. Окрім того, на думку вчених, можна навести низку прикладів явищ, які традиційно розглядають у контексті конвергенції, але насправді вони є ближчими до крос-медіа. «Багато феноменів, про які сьогодні говорять у дусі конвергенції, слід скоріше приписати явищу крос-медіа, або медіасоюзу, користуючись термінологією 70-х років. Той факт, що багато медіапідприємств, послуговуючись також можливостями цифрового виготовлення матеріалів, пропонують реципієнту різноманітні шляхи для споживання інформації, не є новацією, що принесла з собою конвергенції пропозиції. Технологія, за якої телевізійний серіал можна переглянути в мережі Інтернет, у супроводі комп'ютерної гри та карт відповідної тематики, існує вже давно у вигляді «книги за серіалом» та в інших варіантах» (цит. за: [10, с. 18]).

Звертаючись до проблеми «ситуації людини», С. Шайхитдинова акцентує увагу на тому, що перед перспективою глобальної медіаконвергенції проблемними стають питання соціокультурної наступності поколінь, ефективних громадянських комунікацій, вдовolenня реальних інформаційних потреб людей, творчого самовираження індивіда, його безпеки перед обличчям конвергентних маніпулятивних медіа, питання соціальної відповідальності журналіста, його авторської позиції [7, с. 6]. Перефразуючи вчену, можна ототожнити крос-медійну комунікацію з платформою, де конвергентно зближуються теперішнє і майбутнє та відбувається зрощення соціальних ідеалів та практик, за якого інформаційне поле заповнюють «кентаври», породжені включенням питання про місію професії до контексту гламуру та реклами, творчого самовираження – до контексту бізнесу та корпоративного замовлення, а питання про думку блогера – до дискусії про цензуру Інтернету [7, с. 25].

Було б несправедливим стверджувати, що це нові медіа породили селфі-епоху, адже перші паростки тотального нарцисизму філософи побачили ще за часів розквіту класичних засобів масової комунікації. Дослідниця Т. Красикова у статті «Проблема конструювання соціальної реальності в теорії масової комунікації» так резюмує погляди П. Бурдьє: «Бурдьє зазначає, що ЗМІ, телебачення зокрема, стали засобом, який люди використовують для того, щоб стати помітнішими для суспільства, а загалом, щоб просто бути, існувати. Дослідники не уявляють собі обмеження, які накладають ЗМІ на їхні виступи, спотворюючи тим самим їхні думки. Це, в свою чергу, вже вводить суспільство / аудиторію в оману. Власне, бути зрозумілими для «героїв» телепрограм не так важливо. Скоріше, як відмічає Бурдьє, головну роль тут відіграє самозакоханість» [5].

В епоху інтернет слідом за приматом мислення як прерогативи людини розумної проголошується новий девіз: *online ergo sum*. Цей масштабний процес презентації віртуальної особистості

як запоруки свого існування Андре Горц, один з засновників відомого щотижневика *Le Nouvel Observateur*, влучно назвав «продукуванням самості» (цит. за: [4, с. 298]), послідовниця Ю. Хабермаса професор Йельського університету Сейла Бенхабіб – «нарцисичними репрезентаціями» [9, с. 14–15], а Ж. Бодрийяр більш ніж тридцять років тому в роботі «Америка» охарактеризував цю тенденцію як «епоху несамовитої автореференції» [1, с. 105].

Цікаво відмітити, що ще раніше, 1972 р., з'явився ще один термін, який можна назвати гаслом сучасної епохи. В.М. Моїсеев зазначає, що «в контексті цифрових технологій і поняття мережі неможливо не звернутися до одного з головних концептів, розроблених Жилем Дельозом та Феліксом Гваттарі – «тіло без органів». Під «тілом без органів» Дельоз та Гваттарі мали на увазі віртуальний вимір людини. Віртуальне, звісно, не в якості цифрових технологій» [6, с. 68]. Сьогодні «тіло без органів» є чудовою метафорою цифрових профайлів сучасних інтернет-користувачів.

Самопрезентація є прийнятною та затребуваною у сучасній культурі, але, як влучно заявляє Ф. Шенхаген, одностороння концентрація на власноруч виготовленій та розміщеній в мережі продукції, разом її значення для суспільної комунікації вочевидь безмежно переоцінене [13, с. 92]. І з цим твердженням важко не погодитись, хоча явище продукуючої публіки безперечно знаменує новий, необхідний та своєчасний, етап розвитку комунікації.

Розглядаючи ЗМІ як модель, що виключає можливість дати відповідь і таким чином взяти на себе відповідальність, Ж. Бодрийяр стверджує, що «єдино можлива революція в цій області – як власне і в усіх інших областях (тобто просто революція) – є відновлення можливості відповіді. Ця проста можливість передбачає переворот в усій сучасній структурі мас-медіа» [2, с. 204].

Можливість відповіді, тобто інтерактивність, є характерною рисою крос-медійної комунікації. Л.Є. Василик вважає, що «крос-медіа – це комунікація, котра не лише проводить користувача різними засобами масової інформації, а й повертається до виробника зворотним каналом. Тож суб'єктами крос-медійної комунікації дедалі більше стають не лише медіа, а й самі користувачі» [3, с. 298]. У цьому контексті є всі підстави стверджувати, що крос-медіа мають потенціал претендувати на здійснення такого перевороту.

Висновки і пропозиції. Якщо відійти від означень крос-медійності та розкласти на складові цю нову технологію, ми побачимо, що вона має на меті поєднати два світи, такі далекі одне від одного сьогодні: професійну якісну журналістику, яка може ставити питання, та мережеве суспільство, яке завжди має що сказати. А методологічна база крос-медійної стратегії органічно поєднує як філософію класичних традиційних ЗМК, так і постулати новітніх електронних технологій. Разом з тим є всі підстави вважати, що вивчення світоглядної парадигми крос-медійної епохи є незавершеним та перспективним напрямком дослідження комунікативістики.

Список літератури:

1. Бодрийяр Ж. Америка / пер. с франц. Д. Калугина. СПб. : Владимир Даль, 2000. С. 105.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика. *Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук*. Москва : Институт экспериментальной социологии, СПб. : Алетейя, 1999. С. 193–226.
3. Василик Л.Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
4. Контрера М.С. Медиафера и кризис чувства. *Антология медиафилософии* / В.В. Савчук. СПб. : Издательство РХГА, 2013. С. 292–299.
5. Красикова Т. Проблема конструирования социальной реальности в теории массовой коммуникации. *Научный журнал «Современный дискурс-анализ»*. URL: <http://discourseanalysis.org/ada8/st58.shtml> (дата звернення: 02.03.2019).
6. Моїсеев В.Н. Новые медиа: философия взаимодействия человека и современных технологий: дис. ... канд. философ. наук : 09.00.13. Москва, 2016. 138 с.
7. Шайхитдинова С. Коммуникативистика: между двумя идеалами реальности. *Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы. В помощь преподавателю журналистики* : учеб. пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. Казань : Казан. ун-т, 2012. 140 с.
8. Шевченко Г.О. Явище медіаконвергенції як передумова та синонім крос-медійності. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. № 3. С. 32–38.
9. Benhabib S. *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*. New York : Routledge, 1992. 276 p.
10. Henkel V. Musik und ihre Vermarktung in einer konvergenter Medienwelt. URL: <http://opus4.kobv.de/opus4filmuniversitaet/frontdoor/deliver/index/docId/29/file/HenkelDipl.pdf>
11. Hohlfeld Ralf, Müller Philipp, Richter Annkathrin, Zacher Franziska. Der Crossmedia-Zug rollt. Wer oder was bleibt auf der Strecke? *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin : Lit, 2010. S. 10–20.
12. Meier K. Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin : Lit, 2010. S. 94–111.
13. Schönhagen Ph. *Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Problematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte*. Bern u.a. : Peter Lang, 2004. 350 s.

References:

1. Baudrillard J. (2000). *Amerika [America]*. Sankt-Petesburg : Wladimir Dal. (in Russian)
2. Baudrillard J. (1999). *Requiem po mass-media. Poetika i politika [Requiem for the media. Poetics and politics]*. *Almanach Rossijsko-frantsuzskogo centra sotsiologii I fioilofii Instituta sotsiologii Rossijskoj Akademii nauk [Almanach of the Russian-French Center for Sociology and Philosophy of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences]*. Moscow : Institut eksperimentalnoj sotsiologii, Sankt-Petersburg : Aleteja, pp. 193–226.

3. Vasylyk L.J. (2013). Krossmedia jak trend suchasnoji jurnalistyky [Crossmedia as the trend of modern journalism]. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, vol. 52, pp. 297–300.
4. Kontrera M.S. (2013). Mediasfera i krizis chuvstva [The media sphere and the crisis of feeling]. *Antologija mediafilosofii* [Anthology of media philosophy]. Sankt-Petersburg : RHGA, pp. 292–299.
5. Krasikova T. Problema konstruivaniya sotsialnoj realnosti v teorii massovoj komunikatsii [The problem of constructing social reality in the theory of mass communication]. Available at: <http://discourseanalysis.org/ada8/st58.shtml> (accessed 02 March 2019).
6. Moiseev V.N. (2016). Novie media: filosofija vzaimodejstvija cheloveka I sovremennih tehnologij [New media: philosophy of interaction of man and new technologies]. Moscow. (in Russian)
7. Shajhitdinova S. (2012). Kommunikativistika: mezhdvu dvumja idealami realnosti [communication theory: between two ideals of reality]. *Mediakonvergentsija i situatsija cheloveka: novie vizovi, starie voprosi. V pomoshch propodavatelju zhurnalistiki* [Media convergence and human situation: new challenges, old questions]. Kazan : Kazan. un-t, pp. 10–27.
8. Shevchenko G.O. (2018). Javyshche mediakonvergentsii jak peredumova ta synonym krosmedijnosti [Media convergence as prerequisite and synonym of crossmedia]. *State and Regions. Social Communications*, no. 3, pp. 32–38.
9. Benhabib S. (1992). *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*. New York : Routledge, 1992.
10. Henkel V. Musik und ihre Vermarktung in einer konvergenter Medienwelt. Available at: <http://opus4.kobv.de/opus4filmuniversitaet/frontdoor/deliver/index/docId/29/file/HenkelDipl.pdf> (accessed 02 March 2019).
11. Hohlfeld Ralf, Müller Philipp, Richter Annekathrin, Zacher Franziska (2010). Der Crossmedia-Zug rollt. Wer oder was bleibt auf der Strecke? *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin : Lit, pp. 10–20.
12. Meier K. (2010). Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin : Lit, pp. 94–111.
13. Schönhagen Ph. (2004). *Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Problematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte*. Bern u.a. : Peter Lang.