

УДК 323.22/.28

## Медиафактор конвергенции в процессе развития политической консьюмеризации

**Розина Валентина Александровна**

Кандидат политических наук,  
заведующая редакцией ФГУП «ИТАР-ТАСС»,  
125009, Российская Федерация, Москва, ул. Тверская, 2;  
e-mail: neutour@yandex.ru

### Аннотация

Данный материал посвящен изучению одного из актуальных трендов влияния медиа-рынка на политику – медиафактора конвергенции. Автором исследовано как становление и формирование самого явления и вызываемые им изменения на рынке СМИ, так и степень его воздействия на политический процесс. Розиной В.А. отмечена роль этого тренда в изменении политической культуры избирателей, а в конечном итоге – их электорального поведения. В частности, автор отмечает, что медиафактор конвергенции приводит к деполитизации прессы, а вслед за ней и к снижению идеологических установок избирателей, следствием чего является развитие консьюмеристских настроений. А скорость передачи информации, ее интерактивность, масштабность распространения и покрытия, вовлечения в информационную активность больших слоев общества только усиливает этот тренд.

### Для цитирования в научных исследованиях

Розина В.А. Медиафактор конвергенции в процессе развития политической консьюмеризации // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Том 5. № 6А. С. 157-163.

### Ключевые слова

Электорат, медиафакторы, консьюмеризм, конвергенция, дигитализация.

## Введение

В современной политической жизни сформировался тренд, который активно набирает обороты – политическая консьюмеризация. Он характеризуется постепенным вытеснением идеологических форм взаимодействия власти и СМИ экономически обусловленными моделями. Выбор электората все чаще становится прагматически обусловленным.

СМИ являются необъемлемой частью политической сферы жизни, их влияние на процесс логичнее всего характеризовать как посредническое.

Однако степень этого влияния зависит от переменной величины, обозначенной автором как *медиафакторы* – т. е. тенденция медиарынка, оказывающие влияние на процесс государственного управления.

### **Медифактор конвергенции как одна из особенностей медиарынка**

Одной из таких особенностей рынка СМИ можно назвать медифактор конвергенции. Конвергенция (от латинского *converge* – приближаюсь) – это термин, который пришел в область общественных наук из естественнонаучной сферы и подразумевает процессы схождения, взаимоуподобления. Применительно к СМИ это означает слияние различных типов передачи информации в рамках одного издательского дома. Если раньше все СМИ были четко разделены по жанрам и способом распространения – печатные издания, радио, телевидение, то в последнее время на свет выпускаются мультимедийные продукты, которые имеют как бумажную, так и интернет-версию, а зачастую еще и радио или видео-трансляции. Журналистам приходится овладевать дополнительными навыками и быть не только пишущими репортерами, но и фотографами, видеооператорами, радиодиджеями и т. д.

Как проявляется этот медиафактор? Отметим, что изначально этот термин появился в политологии благодаря экономистам У. Ростоу и Я. Тинбергену, которые предположили, что благодаря научно-технической революции возможно слияние (конвергенция) двух формаций – социалистической и капиталистической. Позже эту мысль развил американский социолог Д. Белл, который сделал вывод о возникновении постиндустриального общества нового типа, которое будет опираться на знания и информационную индустрию [Белл, 1986]. В журналистике конвергенция приводит к взаимообъединению различных, прежде сильно разных средств массовой информации: радио становится частью газеты, печатное издание – входит в состав интернет СМИ и т. д. Это, в свою очередь, приводит к объединению ранее разобщенных журналистских профессий, меняет представление о каналах коммуникаций и заставляет по-новому представлять будущее традиционных СМИ.

Эти новые формы уже начали получать терминологические обозначения. Как пишет декан факультета журналистики, профессор МГУ Е. Вартанова: «Сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров. Продуктом телевизионной эпохи стал инфо-тейнмент (*information + entertainment*), эпоха Интернета создала эдьютейнмент (*education + entertainment*), индивидуализированные каналы современной информации породили инфорториал (*information + editorial*)» [Вартанова, 1999].

Меняется и конфигурация современного медийного рынка. На смену концернам и издательским домам приходят мультимедийные площадки. Универсиализируется и сама жур-

налистская профессия: корреспондент должен уметь не только сам найти информацию и написать материал, но подыскать к нему фотографии, снять видеосюжет, а иногда и разместить контент в интернете, распространить его по разным сайтам.

Одной из характеристик конвергенции становится мультимедиазация. Изначально она связывалась со слиянием холдингов и концернов, присоединении к издательским домам теле- и радиостанций. Вторым этапом стало слияние одних видов СМИ с другими. В итоге, появляются сайты из печатных СМИ или радиостанций, телевизионных программ, а следом возникают и мультимедийные (конвергентные) редакции. Этот процесс идет стремительно: для того, чтобы американское радио завоевало публику ушло 38 лет, у телевидения это заняло 14 лет, а у интернета – 4 года.

Дигитализация – перевод содержания в цифровую форму позволяет «уравнивать» печатное слово и движущееся изображение. Цифровой формат содержания дает возможность осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ.

Активному распространению информконтента способствует и миниатюризация компьютерной и мобильной техники. Экономика СМИ вышла на новый уровень – началось слияние старых в техническом отношении и новых медиа ресурсов, объединение их сил. По мнению Вартановой, этот процесс идет постепенно: «Процесс создания конгломератов на межиндустриальном уровне (старые-новые СМИ), стимулируемый технологической конвергенцией, сопровождается сохранением традиционных предприятий во все еще замкнутых медиасекторах – газетных, журнальных, эфирного вещания» [Вартанова, 1999].

Как отмечает председатель правления АРПП Александр Оськин, «Современные тенденции рынка печатных СМИ, как в России, так и во всем мире, просто вынуждают издателей прибегать к использованию принципа 360 градусов. Издателю приходится продвигать свой контент по всем возможным каналам и переупаковывать его для разных платформ. Это и радио, и телевидение, и интернет. Чем большее количество платформ «освоит» издатель, тем больше у него шансов на успех» [Засурский, 2007].

Производя один материал, журналист может предложить его и газете, и онлайн-изданию, и телетекстовой службе информации телеканала. Ученый констатирует и то, что меняется сам характер информационного продукта. Текстовые, графические, звуковые, видео-файлы обобщаются в одну среду, их начинают обозначить общим термином «мультимедиа».

Самое интересное, что интерактивность позволяет осуществлять обратную связь между читателями и СМИ, создает двухстороннюю модель коммуникации, своего рода замкнутый цикл, в котором ответ от потребителя играет свою важную роль. Наличие взаимосвязи с читателем требует от издателей и журналистов нового подхода, в котором осторожность соседствует с быстротой реагирования.

Конвергенция предполагает и важные преобразования, коснувшиеся текстового содержания, его унификацию. Одна и та же версия текста должна подходить и для газеты, и

для сайта, и для мобильного телефона, и для планшета, и для телесюжета, и для радиорепортажа. Как уже отмечалось выше, технологическая конвергенция вызывает объединение платформ передачи информации, а экономическое положение зачастую не дает возможности СМИ держать отдельный штат журналистов для газеты, для сайта и так далее. Соответственно, сотрудник редакции должен уметь адаптировать свою заметку под несколько платформ сразу.

Более того, после выхода в интернет заметка начинает жить «своей жизнью» и тиражируется на большие расстояния, иногда даже независимо от воли и действий автора. Ценность оригинального, нестандартного материала растет, но возможности по его распространению снижаются. Порой это приводит к тому, что небольшие медиа-компании выбирают себе только одно направление работы – создание текстового содержания или, наоборот, его распространение. Итогом становятся единые унифицированные правила, стандарты написания текстов, дизайна и оформления, которые нигде не обозначены и не зафиксированы, но при этом являются частью работы всей отрасли. Согласно им, содержание создается не под конкретную аудиторию, а слегка трансформируется и видоизменяется в зависимости от формы подачи. Но его суть, ядро остается одинаковым, разнообразие вносят лишь сокращения текста, заголовки, фотоиллюстрации и так далее.

Активная трансляция информации через интернет приводит к еще одной проблеме – проверке достоверности публикуемых сведений. СМИ не могут в полной мере реализовать контролирующую функцию. Мнения, комментарии, версии читателей иногда привлекают внимания больше самого материала, быстро расходятся, создают общественное мнение, при этом их достоверность остается под вопросом. Для редакторов и издателей это становится определенной проблемой, так как им нужно соблюсти тонкую грань между сохранением независимой и объективной позиции прессы и адекватной, честной подачей информации, исключением возможности для искусственной манипуляции общественным мнением.

Это достаточно тонкая грань, так как постоянное объективное освещение событий приводит к возрастающему доверию, и в итоге усиливает воздействие «заказной» информации. Как пишет А.С. Миронов, «Крошечный кусочек рекламы, замаскированный под новость и мелькнувший в общем потоке «сухой» информации, «стреляет» лучше, чем дюжина заказных статей». Он же полагает, что для управления общественным мнением, залогом успеха становится способность «облачать пропаганду в строгий костюм новости, умение убедить других в конкретных суждениях без предоставления на то самоочевидных логических оснований, и при этом неважно, существуют на самом деле такие основания или нет» [Миронов, 2001].

Можно и приписать нужную точку зрения эксперту, специалисту, лидеру, авторитет которого подкрепит сказанное, и люди проверят, просто доверяя регалиям комментатора. Например, можно использовать слова, которые заведомо имеют отрицательную социолингвистическую коннотацию у электората.

К тому же, зачастую остальной текст идет в виде гиперссылок, что изменяет саму технологию воздействия, но при этом нарушает логику текстового повествования. Благодаря гипертексту можно предоставить максимальный объем информации – дать графики, картинки, фото и так далее. Возрастает значение приемов невербальной коммуникации, например, иллюстративного ряда, потому что визуальные образы воспринимаются читателем быстрее текста.

В прежней печатной прессе возможности применения невербальных средств были сильно ограничены – журналы могли разве что «поиграть» со шрифтами, дать иллюстрации или фотографии, выделить части текста под заголовками. Однако, разумеется, они не могли дать больше число сменявших друг друга фото, видеоряда, движущейся графики, добавить видео сюжеты, музыкальные подкасты и так далее.

### Заключение

Все вышеперечисленные изменения служат убедительным доказательством существования медиафактора конвергенции, так как демонстрируют динамику процесса объединения, и, соответственно, изменения различных форматов передачи информации.

Как данный медиафактор влияет на консьюмеризацию политического процесса? Он приводит к расширению числа пользователей и читателей, ускорению в выпуске и распространению новостей, а также к упрощению в сфере подачи информации. Все это приводит к тому, что под влияние медиа новостей попадает большое количество людей, однако при этом доверие к СМИ снижается.

В итоге это ведет деполитизации прессы, а вслед за ней и населения, снижению идеологических установок электората. А фактор деидеологизированности, в свою очередь, становится благодатным полем для развития консьюмеристских настроений.

Для адаптации одного и того же контента под различные носители пресса вынуждена упрощать его содержимое. В итоге, политики нередко выглядят не как серьезные фигуры, а как популярные общественные деятели, их работа предстает в зеркале общественного внимания скорее как развлекательное шоу, чем серьезный труд. Как следствие, люди перестают воспринимать политику как серьезный многоаспектный процесс, смотрят на него как на своего рода шоу, пусть и носящее сложный и комплексный характер. Это заставляет их менять и собственное политическое поведение. Вместо аналитической работы и попытки разобраться в ситуации, они смотрят только на внешние факторы (что, конечно, гораздо проще) и в итоге на основании этих выводов делают свой политический выбор. Очевидно, что он не всегда продиктован серьезными идеологическими утере млениями, а чаще сводится к соображениям личной выгоды, а это уже является прямым выражением консьюмеристской тенденции.

При этом скорость передачи информации, ее интерактивность, масштабность распространения и покрытия, вовлечения в информационную активность больших слоев общества только усиливает этот тренд.

## Библиография

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. Москва: Прогресс, 1986. С. 330-342.
2. Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. С. 11-14.
3. Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. М.: Новое просвещение, 2009. 256 с.
4. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. 200 с.
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.
6. Макеенко М.И. Американская журналистика в Интернете // Новые медиа и конвергенция. Сборник материалов Третьей летней школы по журналистике и массовым коммуникациям. М., 2004. 233 с.
7. Миронов А.С. Раздувай и властвуй: Практическое руководство по технологиям «мягкой» пропаганды. М.: Добросвет, 2001. 216 с.

## Media factor of convergence in the process of development of political consumerization

**Valentina A. Rozina**

PhD in Political Science,  
Head of the editorial board of FSUE "ITAR-TASS",  
125009, 2 Tverskaya st., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: neutour@yandex.ru

### Abstract

The article is devoted to the study of one of the current trends in the influence of the media market on politics – media factor of convergence. The author explores appearance and formation of the phenomenon itself, changes it causes in the media market, and the degree of its impact on the political process. The author of the article underlines the role of this trend in changing the political culture of voters, and, as a result on their electoral behavior. To adapt the same content to different media, the press is forced to simplify its contents. As a result, politicians often appear to be not as serious figures, but as popular public figures, their work appears in the mirror of public attention rather as an entertaining show than serious work. As a result, people cease to perceive politics as a

serious multi-aspect process, they look at it as a kind of show. In particular, the author notes that the media factor of convergence leads to depoliticization of the press, and to a decrease in the ideological attitudes of voters, which results in the development of consumerism. Such factors as the speed of information transfer, its interactivity, the scale of distribution and coverage, involvement in the information activity of large segments of society only strengthen this trend.

### For citation

Rozina V.A. (2016) Mediafaktor konvergentsii v protsesse razvitiya politicheskoi kons'yumerizatsii [Media factor of convergence in the process of development of political consumerization]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies]. 5 (6A), pp. 157-163.

### Keywords

Electorate, media factors, consumerism, convergence

### References

1. Bell D. (1986) Sotsial'nye ramki informatsionnogo obshchestva [Social framework of the information society]. *Novaya tekhnokraticeskaya volna na Zapade* [A new technocratic wave in the West]. Moscow: Progress Publ., pp. 330-342.
2. Kachkaeva A.G. (2010) *Zhurnalistika i konvergentsiya. Pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye* [Journalism and convergence. Why and how traditional media are becoming multimedia]. Moscow.
3. Korkonosenko S.G. (2001) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism]. Moscow: Aspekt Press.
4. Makeenko M.I. (2004) Amerikanskaya zhurnalistika v Internete [American Journalism on the Internet]. *Novye media i konvergentsiya. Sbornik materialov Tret'ei letnei shkoly po zhurnalistike i massovym kommunikatsiyam* [New media and convergence. Coll. of materials of the Third Summer School on journalism and mass communications]. Moscow.
5. Mironov A.S. (2001) *Razduvai i vlastvui: Prakticheskoe rukovodstvo po tekhnologiyam "myagkoi" propagandy* [Fan and dominate: A practical guide to "soft" propaganda technologies]. Moscow: Dobrosvet Publ.
6. Vartanova E.L. (1999) *K chemu vedet konvergentsiya v SMI* [What does the convergence lead in the media]. Moscow: Aspekt-Press Publ., pp. 11-14.
7. Zasurskii I.I. (2009) *Internet i interaktivnye elektronnye media: issledovaniya: sb. Laboratorii mediakul'tury, kommunikatsii, konvergentsii i tsifrovyykh tekhnologii* [Internet and interactive electronic media: studies: coll. Of laboratories of media culture, communication, convergence and digital technologies]. Moscow: Novoe prosveshchenie Publ.