

Арпентьева Мариям Равильевна  
 Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского,  
 г. Калуга, Россия  
 Arpentieva Mariam R.  
 Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky, Kaluga, Russia

## **МОЛОДЕЖЬ И МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ: КИБЕРКУЛЬТУРА МЕЖДУ ЖЕЛАНИЯМИ И НУЖДАМИ**

*Аннотация.* Неоднозначность отношений человека и созданных им технологий – одна из нерешенных проблем XX и нынешнего веков. В настоящее время она переросла в проблему перехода от реальной к виртуальной жизни и использования медиа в преступных, угрожающих человеку и обществу целях. Киберугрозами нынешнего века являются как «обычная», разрушающая человека и его отношения киберзависимость, так и прямые деструктивные и насильственные действия, опосредованные применением цифровых, медиатехнологий. В ситуации конвергенции медиатехнологий и медиатизации культуры в целом опасны и первый, и второй вид угроз.

*Ключевые слова:* медиаковергенция, кибергрозы, цифровые технологии, личность, культура, образование

## **YOUTH AND MEDACONVERGENCE: CYBER QUALITY BETWEEN DESIRE AND NEEDS**

*Abstract.* The ambiguity of human relations and the technologies created by him is one of the unresolved problems of the 20th and current centuries, at the present time it has evolved into the problem of transition from the real to the virtual life and the use of media in criminal threats that threaten human and societal goals. «Cyberthreats of this century are», Destroying the person and his relationship, cyber dependency, and direct destructive and violent actions, mediated by the use of digital technologies. In the situation of convergence media technology and culture digitalization in general are dangerous, and the first and second type of threat.

*Keywords:* media-crook, cyber-threats, digital technologies, personality, culture, education.

Введение. Проблема цифровой или кибербезопасности – одна из актуальнейших проблем современного общества, решение которой требует, в первую очередь, восстановления качественного образования и

воспитания человека в семье, школе, на работе, восстановления культуры как таковой, а также формирования киберкультуры. Основными институтами ее формирования и развития у каждого конкретного человека выступают семья, школа, вуз. В связи с этим необходимо проанализировать и поставить вопрос о том, как высшая, средняя и начальная школа могут продуктивно участвовать в формировании медийной культуры личности и общества в целом, а также проблема того, как медиатизация культуры и медиаконвергенция жизни изменяет взаимодействие и взаимоотношения людей.

Основная часть исследования. Киберкультура – насущная необходимость в век медиаконвергенции, сопровождающейся не только конвергенцией технологий и сообществ, но и отчуждением, разрушением отношений внутри и между людьми и сообществами, не только глобализацией и объединением сознаний и пониманий себя и мира людьми, но лоскутизацией и обеднением общего индивидуального сознания в рамках медийной массовой культуры. Один из теоретиков конвергенции, М. Маклюэн, утверждая, что «средство есть сообщение» («the medium is the message»), акцентировал роль технологий, форм, и выхолащивание содержания.

И. де Сола Пул постулировал: конвергенция – есть «размывание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и такими средствами массовой коммуникации как пресса, радио и телевидение» [18, р. 23]. М. Кастельс, однако, уточнил: вступая во взаимодействие с электронной системой для выполнения собственных задач, люди изменяют эту систему, «формируя жизнь и формируясь жизнью в одно и тоже время» [4; 5; 8]. Неоднозначность отношений человека и созданных им технологий – одна из нерешенных проблем XX и нынешнего веков. В настоящее время она переросла в проблему перехода от реальной к виртуальной жизни и использования медиа в преступных, угрожающих человеку и обществу целях. Киберугрозами нынешнего века являются как «обычная», разрушающая человека и его отношения киберзависимость, так и прямые деструктивные и насильственные действия, опосредованные применением цифровых или медиатехнологий. В ситуации конвергенции медиатехнологий и медиатизации культуры в целом опасны и первый, и второй вид угроз.

Начало и конец любой киберугрозы – реальный человек с уникальными мотивами и ценностями, преследователь и жертва. Однако до сих пор многие специалисты по безопасности обращают внимание на

чисто технологическое реагирование на нападения и иные нарушения, вместо выбора анализа и понимания психологических аспектов, людей и сообществ, которые вызвали или организовали нарушение /нападение, а также иные проблемы, включая проблем цифровой зависимости. Вместе с тем, проблема медиаконвергенции и проникновения цифровых устройств, медиа во все сфер жизни, – это проблема медиакультуры, проблема соотношения нужд и желаний людей, особенно – детей и молодежи.

Очевидно, что направленная профилактика и коррекция кибертерроризма и цифровой (кибер)зависимости должны занимать важное место в общественных отношениях: начиная от школы и семьи и заканчивая работой и СМИ. Однако, одной профилактики и коррекции недостаточно: нужна системная работа в области управления медиа, создания и введения медиакультуры, препятствующей нарушениям в отношениях. Однако, на сегодняшний день, исследователи фиксируют лишь последствия и «случаи», но не проводят системный анализ данной проблемы.

На наш взгляд, чтоб решать эту проблему системно, нужно понимать, что профилактика и коррекция нарушений в отношениях общества и технологий, СМИ, в том числе как бизнеса и слушателей/ читателей/ зрителей, в том числе как потребителей, должна быть, в том числе в процессе обучения и воспитания человека в семье, школе, вузе, и, позднее, на работе, направлена на разделение желаний и нужд человека: компьютер и Интернет – средство учения и труда, но не основное место и способ жизни и не основное построения отношений с собой и миром. Для этого людей нужно учить тем способам и нравственным нормам, которые с подачи «глобализирующегося мира» и конвергирующихся медиа, спешащих к социальному коллапсу в погоне за захватывающей экономической и политической эффективностью «трансмедийных сторителлинг(ов)», были отвергнуты и которые все еще не вернулись в повседневность, перегруженную эрзацами «масскульт» и эрзацами жизни и жизненных ценностей как таковыми.

Медиаконвергенция – процесс слияния различных медийных форм. Выделяют несколько ее слоев: взаимопроникновение и согласование СМИ в современном мире происходит одновременно в нескольких уровнях: конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых журналистами для сбора и обработки материала; конвергенция профессионализма, новые цифровые устройства не только требуют дополнительных компетенций, но и задают конвергентные форматы

предоставления контента; взаимопроникновение уже на уровне компонентов системы СМИ (слой конвергенции элементов системы СМИ); конвергенция медиа в целом (слой конвергенции медиа). Конвергентные СМИ – СМИ, объединяющие в составе единой редакции разные типы СМИ под единым брендом или в составе медиа-холдинга [1; 3; 10; 11]. Иногда под конвергенцией понимают постепенное наращивание сотрудничества между печатными СМИ, телевидением и, возможно, интернет-порталами. Можно также воспользоваться концепцией контуров: П. Дю Гэ предлагает для описания механизмов взаимодействия медиасредств концепцию культурного контура (cultural circuit), выделяя пять основных культурных процессов: репрезентацию (информации СМИ потребителям), идентичность (осмысление сути информации для СМИ и потребителей), производство (медиаконтента), потребление (медиаконтента потребителями) и регуляцию (участие потребителей в производстве и иные коррекционные аспекты взаимодействия СМИ, СМИ и потребителей) [12]. Г. Дженкинс отмечает также иной вид конвергенции, социальной или органической: формирования у потребителей информации «многозадачных стратегий» (consumer's multitasking strategies), возникающих в связи с одновременностью совершения нескольких действий – нескольких видов СМИ. Еще один вид – культурная конвергенция: он осуществляется в момент взрыва (explosive) новых форм творчества, пересечения технологий разных СМИ, отраслей и потребителей [13]. Г. Мейкл и Ш. Янг выделяют текстуальный вид-использование «трансмедийной» концепции, в соответствии с которой следует изложение на нескольких медийных платформах информационного сообщения, заключающего в себе все виды медиа (кино, видео, комикс, игры, фото и пр.) [16].

М. Маклюэн [7; 15], осмысляя и перспективы развивающейся электронной эпохи, применяет термин «implosion» (направленный внутрь взрыв, схлопывание), сходный с определением конвергенции: «имплозия» предполагает нивелировку границ между разными процессами; взаимное проникновение, охватывающее раннее обособленные друг от друга области; преодоление логики централизации, а также преобладание значимости виртуального мира и виртуальных (выдуманных, нереальных, субъективных) аспектов мира над действительными (невыдуманными, реальными, объективными), смыслов над значениями. Он прогнозировал процессы глобализации, упразднения локальных информационных структур, появлению более гомогенного, однотипного информационного

времени-пространства, сопровождающегося мгновенным «взрывом вовнутрь». Глобальная конвергенция – культурная гибридизация, которая является результатом международной циркуляции медиаконтента [13]. Достижение целостности частного и общественного сознания – один из результатов имплозии, медиаконвергенции: возникновение «глобальной электронной деревни», центр которой везде, а границы нигде и которую населяют электронные номады, свободно кочующие из одного мира в другой» [2, с. 38; 6; 7].

Благодаря процессу медиаконвергенции интернет-СМИ приобрели за последние несколько лет гораздо более широкую распространенность и большую, чем традиционные СМИ популярность. Это произошло на волне широчайшего распространения «маскульта» и разрушения традиционной культур. Интернет-СМИ и иные медиатехнологии и работающие на их основе СМИ отличаются от классических видов СМИ мобильностью и оперативностью, объемами информации и способами распространения информации и взаимодействием с аудиторией. В результате конвергенции появились новые вид СМИ: онлайн-издания в сети интернет, электронные версии печатных изданий, сайты новостных агентств, интернет-телеканалы и т.д. В результате медиаконвергенции произошла масштабная и интенсивная интеграции разных медийных платформ и видов изданий в одно СМИ. При этом аудитория не только потребляет больше количество и более разнообразную информацию, но способна создавать контент и распространять его. Изменились и требования современной аудитории (слушателей/зрителей/читателей): они стремятся иметь доступ к контенту в любое время и на любой платформе, поэтому в условиях разнообразия медиапредложений современный пользователь использует совокупность источников СМИ, используя «серфинг»-стратегию ознакомления с разными сторонами реальности через разные виды СМИ. Часто оказывается вовлечено в параллельное трансмедийное «рассказывание историй» в различных СМИ. При этом медиа имеют различные периоды «прайм-тайма»: в утренние часы популярны радиоэфир, в дневное время – онлайн-СМИ и печать, в вечернее востребованы телевидение, мобильные приложения, социальные сети. Тренд конвергенции, породивший интеграцию СМИ разных платформ в единые медиа-холдинги/медиагруппы/медиа-корпорации приводит к созданию и распространению инновационных трансмедийных продуктов (масс-медиа). Трансмедийность предполагает не просто «портирование» одного и того же контента в различные медиа, но придание специфического аспекта рассказываемой

истории в рамках той или иной платформы. Феномен трансмедиа возник в начале 50-х XX века и как бизнес технология апробирован в 90-х годах XX века. Он позволяет значительно увеличить масштабы и разнообразие коммуникации с аудиторией. С начала нынешнего века года идея трансмедийного продакшн отражена в работах Г. Дженкинса по «convergence culture» (конвергентной культуре).

Теория трансмедиа также опирается на труд Д. Ламберта, К. Миллер, Г. Кресса, Т. Леувена, А. Белла, Г. Ферраро, Б. Буша и иных ученых и практиков, изучающих проектирование и функционирование медиатекстов в цифровых (конвергентных) средах. В их работах вычленяются технологии и стратегии организации повествования на цифровых платформах, акцентируется важность интерактивности цифровых технологий и планирования интерактивных проектов [14; 17]. Г. Дженкинс описывает трансмедийность через конвергенцию культуры и появление новых культурных практик: изменение традиционных решений медиа-продюсеров и т.д. Медиаконвергентность дает возможность оценить перспективы или точки «напряжения и перехода», которые характеризуют медиасреду в настоящем и будут определять ее в ближайшем и отдаленном будущем [13]. Трансмедийное повествование (transmedia storytelling) – процесс, при котором фрагмент информации как «истории» доставляются аудитории по различным каналам: как с целью целостного ее представления, так и рекламы самих каналов, вовлечения потребителей в бесконечный просмотр, прослушивание и прочтение. Центральное значение в повествовании система смыслов, которые передаются аудитории трансмедийность позволяет проработать персонажи наиболее полно, многоуровнево и многокомпонентно, контурно [21]. С. Сколари и И. Ибруса рассматривают проблемы глобальной трансформации традиционного коммуникационного ландшафта в XXI веке, выделяя transmedia storytelling как основную стратегию медиакорпораций по повышению лояльности и вовлеченности, по интенсификации и расширению интеракций с пользовательской аудиторией, включая ее «в расширение» и развитие медиаисторий [20].

С. Сколари фиксирует внимание на важности ормирования и развития у учеников вузов и населения в целом нового уровня медиаграмотности – «множественной» («мульти») компетентности: мультимодальное повествование предполагает понимание дискурсов различных медиасред / носителей. Он отмечает разные аспекты рассказывания историй: упоминая феномен «многослойного текста», сопоставляя явные и «неявные

потребности», «вымышленный мир» и мир реальный. Описываются разные стратегии расширения повествования: создание расширяющих микроисторий, параллельных и периферийных историй, создание контента пользователями платформ и др. Аудитория при этом реализует несколько типов участия: первый уровень – пользователи моноединиц трансмедийного проекта, которые не интересуются целостным проектом; второй – аудитория, определённые виды медиа (кино, телевидение и пр.) и формирующая понимание истории в соответствии с информацией на данных платформах; третий – потребители трансмедиа, способные полностью реконструировать полную картину трансмедийного проекта, переходя от одной медиаплатформы к другой [19].

Однако, внешне парадоксально, но внутренне понятно, происходит обратное: все большее сужение сознания и интересов потребителей, занятых бесконечным воспроизведением и потреблением ценностей «масскульт», подаваемых как ценности «глобализованного», универсализирующегося мира. Этот мир – мир преступлений – против себя и других людей, против человеческих отношений и реальных ценностей, мир потребления, мир желаний, мир отказа от нужд пользу таких – псевдожеланий, поддерживаемых на системном, целенаправленном уровне трансмедийными контентом, созданными лишь для того, чтоб привлекать и удерживать потребителя (любой ценой, включая его жизнь, достоинство, ценности и отношения). Любой чат, игровой и неигровой, информационный медийный, сайт и т.д. может использоваться для формирования зависимости и проявлению деструктивных форм отношений к себе и миру. Особенно высоки шансы столкнуться с целенаправленной деформацией миропонимания и самопонимания людей они там, где медиа-СМИ актуализируют потребности «досугового» типа, где коммуникация опирается на пестование желаний, но отвергает нужды, что порождает не только «обычный» процесс ценностной дереференции, десакрализации, но и, как это продемонстрировали многочисленные случаи активного и пассивного кибертерроризма, волны и скачки разного рода наркоманий, сексуальных извращений, суицидов и общего насилия. Эти желания подпитывают преимущественно развлекательные программы и ресурсы (кино, игры и т.д.), сайты и ресурсы, пропагандирующие религиозные идеологии и движения и т.д.

Российские исследователи (М. В. Луканина, М. М. Лукина, А. А. Калмыков, Е. А. Баранова и др.) рассмотрели место конвергенции в области журналистики и обществе в целом, фиксируясь на переменах

в организационных структурах и укрупнении медиахолдингов, видоизменениям журналистских продуктов (текстов и т.д.), необходимости пересмотра профессиональных компетенций журналистов и представителей смежных видов массовой коммуникации, а также потребителей. Н. Л. Соколова связывает возникновение трансмедийности с культурной традицией, приведшей к миграции и синергии жанров и распространением новых информационно-коммуникативных технологий постиндустриального общества. Аудитория – совокупность «интерпретативных сообществ», которые осуществляют более или менее целостную интерпретацию корпуса медиатекстов истории на различных платформах, а также включен в производство и распространение трансмедиа, развивая режиссерский замысел и продюсерские решения [9]. В России transmedia storytelling рассматривается как нелинейная и многокомпонентная система, способная к самоорганизации и саморазвитию. «Интерпретативные сообщества» дают возможность флуктуационного расширения повествования (по К. А. Сколари): происходит стихийное самостоятельное пользовательское развитие контентной истории, в том числе сообщества принимают участие в решении судеб участников проекта и построению сюжета, что приводит к синергетическому эффекту [19].

Этот эффект может быть как продуктивным, ведущим в развитии СМИ и общества, повышению медиакомпетентности и социальной компетентности человека, децентрализации власти и вовлечению людей в принятие важных для них решений, для ререференции (ресакраизации) и воспитания сообщества и СМИ. Но оно может быть и деструктивным, разрушающим человека и общество, эксплуатирующим многочисленные человеческие желания и инстинкты в целях власти, выгоды, разрушения. Сейчас преобладает второе. Отказаться от него ни СМИ, ни их собственники не собираются, а прогнозы футурологов, опирающиеся на представления о возможностях медиа-СМИ часто игнорируют их ограничения, связанные с деструктивными социально-политическими и экономическими установками: медиа-контент может быть сколь угодно большим и разнообразным, но стремления наживаться, властвовать и разрушать целенаправленно сужают его до лоскутного и «маскульта». Можно сказать что там, где активность человеческих желаний максимальна, максимальна и угроза кибер-терроризма и кибер-зависимости: чем больше незначимого для себя и мира «хочет» человек, тем больше он его «получит», не получив, однако, ничего того, что нужно



ему, для его развития, и обществу, для развития общества. Неумение контролировать свои желания и соотносить их с нуждами, – первый и основной признак того, что человек столкнется с повышенным риском кибербуллинга и иных киберпреступлений, что он может быть втянут СМИ и иными агентами влияния через СМИ в различные преступные аферы и «акции» как жертва или преследователь. Создатели контента, потребители и иные субъекты массмедиа, вовлеченные в бесконечное упоение удовлетворения желаний власти, инстинктов благополучия и размножения, незаинтересованы ни в каком развитии, если оно не приносит удовлетворения желаний. Эти люди не умеют контролировать свои желания, то есть соблюдать и уважать запрет культуры. Они сами становятся их рабами, и делают рабами других, и, идя по дороге желаний, попадают в западню и ведут туда слушателей /читателей/ зрителей. Оттуда они, теоретически и практически, способны «вернуться» в реальность повседневную, но, как правило, нанеся уже не только психологический, но и материально-физический урон человеку или организации, попав под действие правовых санкций, пока еще фрагментарно охраняющих жизнь и достоинство людей. Однако правовые нормы также интенсивно разрушаются, вместе с нравственными, в угоду массмедиа бизнесу и его спонсорам и собственникам. Преобладание досуговых ориентаций над социально-полезными, ориентация на желания, а не на нужды, включая гиподинамию и лень, отчуждение и эгоцентризм и т.д., комфорт и пресыщенность – результат общего кризиса воспитания и образования молодежи и детей в семье и школе, их «замены» квазивоспитанием и квазиобразованием медиа-СМИ, стабильно избегающими любого сколь-нибудь серьезного обсуждения важнейших вопросов и заменяющих их пропагандой псевдокультуры и пестованием потребительских ценностей («бери от жизни все», «ты этого достойна» и т.д.) Таким образом, проблема медиаконвергенции – это проблема создания медиакультуры и обеспечения цифровой безопасности. Это – одна из актуальнейших проблем современного общества, решение которой требует, в первую очередь, восстановления общей культуры как системы нравственных норм, предписаний и запретов, а также формирования и развития киберкультуры (медиккультуры), ее запретов и предписаний.

Выводы. Высшая школа, продолжая традиции воспитания в семье, начальной и средней школе, должна представлять собой интерпретативное сообщество: она не может просто пересказывать информацию, во множественности форм представленную в Интернет и иных

медиаконтентах и форматах, она не может быть просто указателем, направляющим внимание личности. Впервые педагог обретает огромные возможности именно в развитии собственной деятельности как интерпретативной, в развитии глубинного подхода к обучению и воспитанию, как у самого себя, так и у студентов.

### Литература

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика / Е. А. Баранова. – М. : Юрайт, 2015. – 269 с.
2. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и власть / Е. Г. Дьякова. – Екатеринбург : УрО РАН. 2002. – 278 с.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
4. Кастельс, М. Галактика Интернет [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – Режим доступа: <http://m.litread.ru/read/431307/436000-437000?page=1>. – Дата доступа: 16.07.2017.
5. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/). – Дата доступа: 15.07.2017.
6. Маклюэн, М. Война и мир в глобальной деревне / М. Маклюэн. – М. : АСТ : Астрель, 2012. – 226 с.
7. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека // М. Маклюэн. – М. : Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.
8. Портер, В. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам / В. Портер, М. Кастельс, М. Купер и др., сост. С. Балмаева. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2010. – 146 с.
9. Соколова, Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные» сообщества / Н. Л. Соколова // Междунар. журн. исслед. культуры. – 2011. – № 3 (4). – С. 16–21.
10. Сумская, А. С. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов / А. С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 94. – С. 337–343.

11. Юферева, А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия / А.С. Юферева // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. – 2016. – №2. – С.80–93.
12. Du Gay, P. Introduction // Du Gay P. (ed.) *Production of Culture/Cultures of Production*. – London: Sage, 1997. – P. 1–10.
13. Jenkins, H. *The Cultural Logic of Media Convergence* / H. Jenkins // *International Journal of Cultural Studies*. – 2004. – Vol. 7, Issue 1. – P. 34–35.
14. Lambert, J. *Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version* / J. Lambert. – London: Digital Diner Press, 2003. – P. 9–19.
15. McLuhan, M. *The Gutenberg Galaxy; the making of typographic man* / M. McLuhan. – Toronto, Canada : Univ. of Toronto Press, 1962. – 293 p.
16. Meikle, G. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life* / G. Meikle, Sh. Young. – Houndmills ; Basingstoke ; Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan, 2011. – VI. – 242 p.
17. Miller, C. *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment* / C. Miller. – Boston: Focal Press, 2004. – 472 p.
18. Pool, I. de Sola. *Technologies of Freedom* / I. de Sola Pool. – Cambridge, Mass. : Belknap Press, 1983. – 299 p.
19. Scolari, C. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production* / C. Scolari // *International Journ. of Communication*. – 2009. – Vol. 3. – P. 586–606.
20. *Transmedia 202: Further Reflections* [Электронный ресурс] // The official weblog of Henry Jenkins. Copyright Genesis WordPress. – Режим доступа: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html#sthash.nBqOROjh](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html#sthash.nBqOROjh). – Дата доступа: 10.06.2017.
21. *Transmedia storytelling: a preconference* [Электронный ресурс] / International Communication Association (ICA) Annual Conference. Create a free website or blog at WordPress.com. – Режим доступа: <https://ica2013transmedia.wordpress.com/about/>. – Дата доступа: 10.06.2017.