УДК 070 + 32.019.51 DOI 10.17238/issn1998-5320.2017.28.69

*В. А. Евдокимов,*
Омская гуманитарная академия

# КОНВЕРГЕНЦИЯ СОДЕРЖАНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ И МАССОВЫХ МЕДИА

Автор выделяет и характеризует информационно-пропагандистские и гибридные медиа. Статья может представлять интерес для исследователей деятельности массмедиа в современном мире, динамики медиарынка, возможностей влияния средств информации на общественное мнение.
*Ключевые слова:* медиа, содержание, информационно-пропагандистский, гибридный.

Совершенствование информационно-коммуникационных технологий расширяет возможности для конвергенции массмедиа, сопряжённой с распространением по разным каналам однотипных материалов. Углубляется процесс размывания границ между средствами информации, предпочитающими различные содержательные модели. В связи с этим потребители испытывают затруднения при определении адекватности отображаемой медиа картины мира.

Этнографы и языковеды используют термин «конвергенция» для характеристики процессов сближения, а в социально-политическую практику понятие введено западными социологами и философами. С точки зрения У. Ростоу и Я. Тинбергена, сближению противоположных общественных формаций благоприятствует научно-техническая революция. Развивая теорию общественно-политической конвергенции, социолог Д. Белл в книге «Конец идеологии» утверждал, что возникло общество нового типа, опирающееся на технологию знаний и информационную индустрию. Новые оттенки процесса сближения раскрыты в связи с обеспечением странам мира доступа к Интернету.

Существуют различные определения конвергенции. Чаще всего данный процесс интерпретируют как слияние технологий, позволяющее кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи доставлять информацию пользователю или потребителю. Реже внимание исследователей фокусируется на анализе процесса сближения массмедиа, следующих различным содержательным моделям. Между тем развитие информационно-коммуникационных технологий ведёт к отграничению содержания от каналов передачи сообщений, повышению его зависимости от коммерциализации как процесса, ориентирующего медиа в большей мере на получение прибыли, нежели на распространение духовных, культурных ценностей. Одним из следствий конвергенции стало возникновение и распространение интегрированных жанров, таких, как инфотейнмент (от английских слов «information» и «entertainment»), эдьютейнмент (от английских слов «education» и «entertainment») и инфорториал (от английских слов «information» и «editorial»), к ним медиа проявляют устойчивый интерес.

Другим следствием конвергенции стало сокращение количества средств массовой информации, способных объективно осветить широкий круг тем, обеспечить достоверность всех распространяемых материалов. Формируются содержательные модели, которые не могут быть соотнесены ни с качественными, ни с массовыми медиа, следование данным образцам открывает путь к снижению степени надёжности информации, упрощению поиска её. Превращение ежедневной газеты «Новые известия» в интернет-дайджест новостей, почерпнутых в других медиа, при десятикратном сокращении подготовленных журналистами оригинальных материалов привело к росту популярности сайта [1, с. 113]. Одновременно с поиском собственниками медиа рациональных тематических образцов происходит деление потребителей информации на группы. Каждый новый сегмент увеличивает разнообразие культуры, утрачивают силу стандартизированные шаблоны мира, распространяемые коммуникационными технологиями [2, с. 415].

На обеспечение разнообразия культуры, достоверности сообщений, глубокое исследование жизненных явлений ориентированы качественные средства информации. Некоторые исследователи (Э. Деннис, Д. Мэррилл, Б. Мисонжников) воспринимают качественную прессу как типологическую модель. «Качественная пресса (quality paper – брит. «солидная газета») – издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами» [3]. Представителям качественной журналистики присущи профессионализм, верность общечеловеческим ценностям, склонность к критическому мышлению как умению всесторонне рассматривать явления окружающей действительности, проверять истинность получаемых сведений и объективно трактовать их, пользоваться

многообразными источниками информации, соизмерять различные точки зрения, определять причинно-следственные связи событий, постигать противоречивость течения общественных процессов. Качественные медиа не представляют домысел в качестве истины, не заменяют анализ фактов обсуждением слухов.

В число качественных можно включить медиа, освещающие общественно-политическую, финансово-экономическую, культурно-просветительскую тематику. Правда, некоторые исследователи полагают, что к качественной прессе правомерно отнести и газеты о спорте [4, с. 213]. В последние годы, однако, такие печатные издания сближаются с массовыми. Для газет «Спорт-экспресс», «Советский спорт» стало нормой обсуждение слухов, подробностей личной жизни участников турниров, тренеров. Аналогичную тенденцию исследователи выявили в других странах, например, в Испании [5].

Общественно-политическую тематику освещают периодические издания «Гардиан» (Великобритания), «Новая газета», «Коммерсант» (Россия), финансово-экономическую – газеты «Ведомости», «РБК-дейли» (Россия), газеты «Уолл-стрит джорнэл» (США), «Файнэншл таймс» (Великобритания), телеканал РБК (Россия). С. Г. Корконосенко предлагает именовать медиа не общественно-политическими, а универсальными или общего профиля, предназначенными любой аудитории. При этом нелишне учесть, что материалы общественно-политических медиа привлекательны для интеллектуально подготовленной публики, способной сопоставлять факты, пользоваться различными источниками сведений, глубоко анализировать явления действительности. Массовой аудитории такие материалы кажутся чрезмерно сложными и малоинтересными.

Журналисты, освещающие общественно-политическую и финансово-экономическую тематику, привлекают внимание сограждан к проблемам общественного бытия, отражающим его идеям, взглядам, настроениям, обеспечивают людей такими сведениями, которые создают условия для формирования мнения о происходящем, осмысления настоящего страны и её перспектив, принятия взвешенных решений. Рубрика «Обратная связь», размещённая на сайтах газет «Файнэншл таймс» и «Коммерсант», даёт возможность читателям обратиться в редакцию печатного издания и получить уведомления о публикациях по интересующим их темам (аналогичная рубрика существует на сайте телекомпании «Первый канал», но заполнить анкету предлагается только тем, у кого имеются «технические вопросы» о работе сайта). Для участников обсуждения представленных в социальных сетях журналистских произведений в сообществе РБК определены правила комментирования, согласно которым не рекомендуется пропагандировать ненависть к кому-нибудь, оскорблять кого-либо, нарушать право других людей на частную жизнь.

Качественные медиа освещают и происходящее в сфере культуры. Телеканал «Культура» (Россия) предлагает зрителям цикл документально-публицистических фильмов «Письма из провинции», отражающих культурную жизнь российских регионов, традиции, обычаи народов России, основой многих материалов служат семейные архивы. Телекомпания ARTE (Франция, Германия) нацелена на поддержку увлечённых художественным творчеством, проявляет интерес к европейскому культурному наследию, транслирует документальные и музыкальные произведения. Компании чужды сообщения развлекательного характера: один из принципов её деятельности – избегать использования инфотейнмента. Нескольким десяткам миллионов домашних хозяйств в Европе предлагает программы о культуре свободный от рекламы телеканал 3sat (Германия, Австрия, Швейцария).

Деление качественных медиа на общественно-политические, финансово-экономические и культурно-просветительские можно считать условным, жёстких тематических конструкций не существует. Печатное издание, освещающее происходящее в сфере культуры, может опубликовать письмо деятелей искусства как отклик на политическое событие, а экономически ориентированный телеканал – взять интервью у предпринимателя, финансирующего театральную постановку.

Иному подходу в освещении действительности следует массовая пресса. Она обеспечивает потребителей доступной для понимания информацией, ориентирована на невзыскательную, не расположенную к интенсивной мыслительной деятельности публику, освещает скандалы, связанные с личной жизнью интересующих аудиторию людей, а также сенсации, происшествия, обсуждает слухи. Исследователи приравнивают массовые печатные издания к таблоидам или, в крайнем случае, обнаруживают в деятельности первых и вторых много общего. С точки зрения М.В. Лесной, таблоидные медиа представляют продукт, репрезентирующий весь спектр новостей, равный в количественном отношении информационному блоку качественных изданий, но дозированные сообщения создают искажённую картину культурологической реальности. Манипулятивный эффект таблоидных текстов высок, резко снижает адаптационные потенции личности, нивелирует её социально-поведенческие модели [6, с. 3]. Однако собственникам обладание массовыми медиа, имеющими крупные тиражи или широкую телевизионную аудиторию, как правило, обеспечивает получение прибыли.

Финансовые успехи массовых медиа представляют искушение и для учредителей ряда качественных изданий. По их инициативе в содержательные модели медиа вносят элементы, свойственные массовой печати. Несколько десятилетий назад газета «Комсомольская правда» имела статус общественно-политической, а публикации ряда сотрудников печатного издания общество воспринимало как образцы отменной журналистской работы. Позднее газета стала проявлять тягу к развлекательной информации, поиску сенсаций, освещению скандалов.

В целом структура информационного рынка и содержание распространяемых медиа материалов подвержены влиянию элит, политических партий, крупных корпораций, заинтересованных в воздействии на общественное мнение. В связи с этим качественная пресса иногда удостаивается упреков в ангажированности, однако от общества скрыт процесс формирования информационных стратегий, принятия конкретными медиа решений о распространении материалов. И всё же социуму становятся известными факты, когда медиа идут на уступки субъектам политики или экономики: либо отказываются распространять произведения, компрометирующие высокопоставленных лиц, либо соглашаются опубликовать тексты, в которых в положительном ключе освещена деятельность господствующего в обществе субъекта. Иногда материалы качественных медиа содержат ссылки на анонимные источники информации, достоверность которых не всегда подтверждается, и слухи, касающиеся возможных кадровых изменений в органах государственной власти или крупных корпорациях. Медиа представляют материалы о жизни людей, популярных в сферах шоу-бизнеса и моды, предпринимают попытки убедить аудиторию в том, что представляют общественный интерес их публикации, в частности, о том, как деятели шоу-бизнеса, не обладающие ни специальными знаниями, ни влиятельностью в сфере экономики, инвестируют в различные предприятия. Не все качественные медиа, как канал “ARTE”, отвергают информацию, предлагаемую аудитории в развлекательной упаковке. Телеканал «Евроньюс» в феврале 2017 года представил в качестве общественно значимого сообщение о том, что один из экс-президентов США посетил театр.

В свою очередь массовые медиа адресуют аудитории, главным образом её интеллектуально подготовленной части, материалы, претендующие на достоверность распространяемой информации, приглашают для участия в дискуссиях людей, представляемых в качестве экспертов, иногда организуют расследование деяний персон, замешанных в махинациях. Но чаще всего сотрудники массовых медиа не обладают квалификацией, достаточной для обеспечения надёжности распространяемых сведений, и лишь имитируют интерес к всестороннему анализу событий, противоречивым источникам информации, многообразным мнениям. Впрочем, для аудитории точность получаемой информации имеет, видимо, второстепенное значение. Позиция потребителей массовых медиа отражает превалирование индивидуального над общим, глобальным, безразличие к заботам окружающих, угасание потребностей в духовных, нравственных ценностях, упрощение интересов. Отгораживаясь от самостоятельного поиска данных, люди доверяют не только массовой прессе, но и агрегаторам, т. е. ресурсам, черпающим сведения из различных источников, среди которых – медиа, информационные агентства, социальные сети, блоги.

Процесс сближения не только отражается на деятельности качественной и массовой прессы, но и ведёт к умножению медиа, занимающих промежуточное положение. В пространстве, разделяющем качественные и массовые медиа, действуют средства информации, которые с точки зрения содержания распространяемых материалов можно охарактеризовать как информационно-пропагандистские и гибридные.

К информационно-пропагандистским можно отнести «Российскую газету», всероссийскую государственную телевизионную и радиовещательную компанию «Россия», «Первый канал», печатные издания партий, нацеленные на показ в положительном ключе деятельности либо господствующего в обществе субъекта, либо конкретного политического объединения. Медиа отдают предпочтение пропаганде как распространению идей, воззрений, знаний, ценностей и образов в обществе посредством вербальных, текстовых, визуальных и иных средств воздействия для формирования взглядов и настроений людей и оказания влияния на процесс их взаимодействия с окружающей средой. Конечно, пропаганда семейных ценностей и здорового образа жизни, как правило, не вызывает у людей отторжение, однако чьи-либо попытки навязать идеи и воззрения людям, дезинформировать их, чтобы подчинить своей воле, заслуживают осуждения с точки зрения общества, заинтересованного в обеспечении социального благополучия. Чаще всего пропагандистские материалы востребованы для упрочения власти и её устоев, в борьбе за статусы, полномочия и ресурсы. Информационно-пропагандистские медиа реализуют функцию управления, многократно повторяют однотипные сообщения, осуществляют согласованные акции, подвергая резкой критике личности, чьи публичные

высказывания или действия вызывают неудовольствие инициаторов кампании, могут действовать прямолинейно, навязчиво или использовать утонченные технологии, мягкие формы воздействия на аудиторию. В начале 2017 года стало известно о распоряжении комитета имущественных отношений Санкт-Петербурга «Об использовании объекта недвижимости…», в котором определён план действий, предусматривающих передачу Исаакиевского собора Русской православной церкви, несколькими гражданами был подан в суд иск о признании документа незаконным. «Российская газета» кратко сообщила о развернувшейся дискуссии и главным образом представила позицию соотечественников, одобряющих данное распоряжение комитета.

Медиа подменяют сообщения о фактах заявлениями официальных лиц, распространяют комментарии, объём которых может многократно превышать информацию об анализируемом событии или о высказывании публичного деятеля. Средства информации демонстрируют осторожное отношение к слухам, но в острых конфликтных ситуациях не пренебрегают интересом не только к домыслам, но и скандалам, связанным с политическими противниками доминирующего в обществе субъекта. Особенно часто отдаление медиа от принципов работы качественных изданий (достоверность, объективность, нейтральное представление различных источников информации, точек зрения) происходит в периоды внутренних и внешнеполитических кризисов.

В то же время информационно-пропагандистские медиа способны решать и общественно значимые задачи, выполняют, как и средства информации, принадлежащие политическим объединениям, функцию контроля действий социальных институтов, всесторонне анализируют действия субъектов регионального управления. При условии получения от правоохранительных органов официальных сведений о нарушениях закона возможна и критика прессой высокопоставленных лиц из федеральных органов власти.

В электоральных кампаниях некоторые качественные медиа могут сблизиться с информационно-пропагандистскими, подчас утрачивают нейтральность, объективность в освещении политических событий. В США в избирательной кампании по выборам президента в 2016 году телеканалы CNN, ABC и NBC, газеты «Вашингтон пост», «Нью-Йорк таймс», по данным профессора Гарвардской школы управления Т. Паттерсона, в более чем 80 процентах материалов дали отрицательную оценку деятельности кандидата в президенты Д. Трампа. Положительная характеристика работы политика содержалась в менее чем 20 процентах программ и публикаций данных медиа. Более 80 процентов программ, посвящённых телеканалом «Фокс ньюс» кандидату в президенты Х. Клинтон, также имели негативный характер [7].

В отличие от информационно-пропагандистских гибридные медиа предлагают публике причудливое сочетание общественно-политического анализа и скандально-сенсационного пустомыслия, качественных материалов и усреднённых поделок. С одной стороны, гибридные средства информации в отличие от массовой прессы отражают заботы соотечественников, с другой, играют на низменных чувствах и невежестве представителей массовой аудитории, очаровывают их многочисленными сообщениями о том, как, просыпаясь утром, известные люди осчастливливают мир. Литературная лексика соседствует со словами, почерпнутыми из сленга, а то и с оскорблениями. Гибридные медиа могут периодически сближаться то с качественными, то с массовыми, отражать одновременно и коммерческий интерес собственников, и тягу, по крайней мере, части редакционного коллектива к учёту интересов различных сегментов аудитории, исследованию актуальных проблем. К гибридным медиа можно отнести газету «Московский комсомолец».

И гибридные, и информационно-пропагандистские медиа распространяют значительное количество развлекательных материалов, склонны упрощать сложные явления социально-политического процесса, делают акцент на незначительном количестве событий при игнорировании множества других, допускают искажения в отражении действительности. В 2016 году журналисты программы Le Petit Journal французского Canal+ обнаружили, что героям сюжета «Вестей недели» телерадиовещательной компании «Россия» приписали слова, которых они не произносили, этот вывод подтверждается видеосъёмкой, которую вела героиня репортажа. Все участники сюжета в интервью Canal+ заявили, что их слова или неверно интерпретировали, или исказили [8]. Ряд российских информационно-пропагандистских и гибридных медиа использует в качестве источников информации таблоиды, в частности, британскую газету «Дейли мейл», которая подвергалась критике за расизм, чрезмерное освещение жизни знаменитых людей и их детей [9]. Органы власти Китая не препятствовали распространению с помощью социальных медиаплатформ почерпнутых на американских сайтах ложных сообщений о кампании по выборам президента, прошедшей в 2016 году в США [10].

Аудитория не может не реагировать на обеднение содержания медиа, допускаемые ими искажения информации, распространение материалов, возникших в результате смешения достоверного и ложного. Согласно результатам опроса, проведённого «Левада-центром» в октябре 2016 года, 34 процента респондентов лишь отчасти доверяют информации о событиях в стране, передаваемой по основным каналам телевидения. Семь процентов опрошенных вовсе не доверяют таким сообщениям. 11 процентов респондентов полагают, что медиа очень часто не дают полной информации о происходящем, 36 процентов опрошенных считают, что это происходит довольно часто. Более того, у девяти процентов респондентов складывается впечатление, что при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет им предоставляют очень часто заведомо ложную информацию, по мнению 26 процентов опрошенных, такое происходит довольно часто [11].

Процесс умножения информационно-пропагандистских и гибридных медиа противоречив. С одной стороны, он отражает динамику медиарынка, формирование оптимальных для собственников содержательных моделей, перед потребителями открыто пространство выбора. В зависимости от общественно-политической ситуации, сложившейся в стране, экономических условий деятельности редакционные коллективы варьируют тематику материалов, подходы к освещению действительности. С другой стороны, усложняются определение людьми основ информационной политики медиа, ориентация в сферах ценностей, норм нравственности, культуры тех потребителей, которые не имеют навыков анализа материалов прессы. Открыты широкие возможности для манипулирования общественным мнением. Люди находятся в неведении о том, каким медиа можно доверять, а какие способны ввести аудиторию в заблуждение.

Пока аудитория терпимо относится к искажениям картины действительности, допускаемым средствами информации, количество медиа, занимающих промежуточное положение, может увеличиваться. Этому благоприятствуют гарантированное финансирование деятельности многих из них, в основном информационно-пропагандистских медиа, не зависящее от рыночной конъюнктуры и отношения потребителей, привлечение рекламодателей к партнёрству с гибридными средствами информации, нацеленными на удовлетворение интересов различных групп населения. Те люди, которых не устраивают материалы информационно-пропагандистских и гибридных медиа, ведут поиск других источников сообщений, главным образом в глобальной сети. Если количество людей, обладающих утончённым мироощущением, способных преодолеть узость мышления, получить углубленные знания о существующем и происходящем в действительности значительно вырастет, медиа вынуждены будут корректировать информационные стратегии.

## Библиографический список

1. Колесниченко, А. В. Отказ от собственного контента как стратегия выживания издания в интернет-среде / А. В. Колесниченко // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. – М. : МедиаМир; факультет журналистики МГУ, 2017.

2. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 800 с.

3. Лозовский, Б. Н. Журналистика и средства массовой информации / Б. Н. Лозовский. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2007. – 69 с.

4. Прытков, А. В. Качественная и бульварная пресса в системе средств массовой информации / А. В. Прытков // Вестник Воронеж. ун-та. – Серия «Филология. Журналистика». – 2011. – № 3.

5. Волков, Б. Ю. Признаки «массовой печати» в испанских спортивных газетах / Б. Ю. Волков // Медиаскоп. – 2012. – № 2.

6. Лесная, М. В. Топология таблоидных средств массовой информации России, Великобритании и США / М. В. Лесная. – Краснодар : Изд-во Кубан. ун-та, 2010.

7. Patterson Thomas E. News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters // HKS Faculty Research Working Paper Series RWP16-052, December 2016.

8. Горяшко, С. Мы, действительно, иногда пропускаем заусенцы / С. Горяшко, Н. Корченкова, М. Юсин, А. Тарханов // Коммерсант. – 2016. – 25 мая.

9. Robbins M. Sex, children and Mail Online // New statesman. – 2012. – 11 June; O'Hagan E.M. The best way to get angry with the Daily Mail? Don't buy it // The Guardian. – 2012. – 3 August.

10. Connolly K., Chrisafis A., Haas B., Hunt E. Fake news: insidious trend that's fast becoming a global problem // The Guardian. – 2016. – 2 December.

11. Доверие средствам массовой информации и цензура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura (Дата обращения: 9 марта 2017 года).

*V. A. Evdokimov,*
Doctor of Political Sciences, Professor,
Omsk humanitarian Academy,
2a, 4th Cheluskintsev street, Omsk, 644105, Russian Federation

## THE CONVERGENCE OF QUALITATIVE AND MASS MEDIA CONTENT

The author focuses on the activities of the media, occupying an intermediate position between qualities and tabloids, characterizes informative-propagandistic and hybrid media.

The article may be of interest to researchers of mass media activity in modern society and the possibilities of their influence on public opinion.

*Keywords:* mass media, content, informative-propagandistic, hybrid.

**References**

1. Kolesnichenko A. V. Refusal of own content as the strategy of survival of the edition in Internet environment *Zhurnalistika v 2016 godu: tvorchestvo, professija, industrija*. Moscow, 2017.
2. Toffler Je. *Tret'ja volna* [the Third wave]. Moscow, 2004. 800 p.
3. Lozovskij B. N. *Zhurnalistika i sredstva massovoj informacii* [Journalism and mass media] Ekaterinburg, 2007. 69 p.
4. Prytkov A. V. Qualities and tabloids in the system of mass media. *Vestnik Voronezh. un-ta. Serija "Filologija. Zhurnalistika"*. 2011. no. 3.
5. Volkov B. Ju. Signs of «mass press» in Spanish sporting newspapers. *Media-skop*. 2012. no. 2.
6. Lesnaja M. V. *Topologija tabloidnyh sredstv massovoj informacii Rossii, Velikobritanii i SShA* [The topology of the tabloids in the Russian Federation, Great Britain and the USA]. Krasnodar, 2010.
7. Patterson Thomas E. News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters. *HKS Faculty Research Working Paper Series RWP16-052*, December 2016.
8. Goryashko C., Korchenkova N., Yusin M., Tarchanov A. Sometimes we make mistakes. *Kommersant.* – 2016. 25 May.
9. Robbins M. Sex, children and Mail Online. *New statesman*. 2012. 11 June; O'Hagan E.M. The best way to get angry with the Daily Mail? Don't buy it. *The Guardian*. 2012. 3 August.
10. Connolly K., Chrisafis A., Haas B., Hunt E. Fake news: insidious trend that's fast becoming a global problem. *The Guardian*. 2016. 2 December.
11. *Doverie sredstvam massovoj informacii i cenzura* [Trust the media and censorship]. Mode of access:: www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura (Data obrashhenija: 9 marta 2017 goda).

Поступила в редакцию 9.03.2017 © В. А. Евдокимов, 2017

*Автор статьи:* **Владимир Анатольевич Евдокимов,** доктор политических наук, профессор, Омская гуманитарная академия, 644105, Омск, 4-я Челюскинцев, 2а.

*Рецензенты:*
А. Э. Еремеев, доктор филологических наук, профессор, ректор Омской гуманитарной академии.
В. И. Хомяков, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиалингвистики, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.