

УДК 070:004.738.5

Д. О. Никонович

Белорусский государственный университет

ТЕОРИЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

В статье предпринимается попытка обозначить актуальную проблематику теории конвергентной журналистики и прояснить семантику ее основных понятий, таких как «конвергенция средств массовой информации», «медиаконвергенция», «конвергентность в медиа», «конвергентная журналистика» и «конвергентная редакция».

Поднимается проблема диффузии медийной терминологии, которая приводит к неточному и иногда к совершенно некорректному употреблению понятий теории конвергентной журналистики в научной и учебной литературе. Систематизируются наиболее известные подходы к объяснению рассматриваемых понятий. Проводится граница между понятиями «конвергенция» и «конвергентность». «Конвергентность» предлагается интерпретировать с помощью таких смежных понятий, как «мультимедийность», «гипермедийность», «интерактивность», «кроссмедийность» и «гибридность».

Анализируются исследовательские проблемы, возникающие в процессе изучения медиаконвергенции. В результате обобщения авторитетных научных исследований по специальности «10.01.10 – журналистика» теорию конвергентной журналистики предлагается определять как систему теоретических воззрений, организующую осмысление вопросов, связанных с влиянием медиаконвергенции на трансформацию журналистики как творческой деятельности, профессии, системы СМИ и морально-нравственного института общества; необходимостью внедрения инновационных подходов в журналистское образование с учетом новых гуманитарных и технологических условий; неизученностью закономерностей создания контента в условиях кроссмедийно-мультимедийного производства; сложностью прогнозирования контентных предпочтений аудиторий различных медиаплатформ и др.

Ключевые слова: теория конвергентной журналистики, конвергенция средств массовой информации, медиаконвергенция, конвергентность в медиа, конвергентная журналистика, конвергентная редакция.

Для цитирования: Никонович Д. О. Теория конвергентной журналистики: основные понятия // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2022. №. 1 (255). С. 61–72.

D. A. Nikanovich

Belarusian State University

THE THEORY OF CONVERGENT JOURNALISM: BASIC CONCEPTS

The article attempts to identify the current issues of the theory of convergent journalism and clarify the semantics of its basic concepts, such as “mass media convergence”, “media convergence”, “convergence in the media”, “convergent journalism” and “convergent editorial”.

The problem of diffusion of media terminology is raised, which leads to inaccurate and sometimes completely incorrect use of the concepts of the theory of convergent journalism in scientific and educational literature.

The most well-known approaches to the explanation of the concepts under consideration are systematized. A boundary is drawn between the understanding of convergence as a process and a property. Convergence as a property is proposed to be interpreted with the help of such related concepts as “multimedia”, “hypermedia”, “interactivity”, “cross-media”, and “hybridity”.

Research problems that arise in the process of studying media convergence are analyzed. As a result of the generalization of the authoritative scientific research (10.01.10 – journalism) the theory of convergent journalism is proposed to be defined as a system of theoretical views that organizes the understanding of issues related to the influence of media convergence on the transformation of journalism as a creative activity, profession, media system and moral institution of society; the need to introduce innovative approaches to journalism education, taking into account the new humanitarian and technological conditions; lack of knowledge of the patterns of content creation in the context of cross-media and multimedia production; the complexity of predicting the content preferences of audiences of various media platforms, etc.

Key words: theory of convergent journalism, mass media convergence, media convergence, convergence in the media, convergent journalism, convergent editorial.

For citation: Nikanovich D. A. The theory of convergent journalism: basic concepts. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 1 (255), pp. 61–72 (In Russian).

Введение. Весьма актуальное и востребованное направление теории журналистики, изучающее конвергенцию средств массовой информации, развивается на постсоветском пространстве с конца 1990-х гг. Его методология основывается на трудах Е. А. Барановой, Е. Л. Варгановой, А. В. Вырковского, А. Г. Качкаевой, В. С. Хелемендика, Л. П. Шестеркиной и других известных ученых.

Многоуровневость понятия «медиаконвергенция», изучение его в различных аспектах (индустриальном, культурологическом, лингвистическом, образовательном и др.), существование его региональных интерпретаций, в том числе на разных языках, а также популяризация теории конвергентной журналистики, возникшая на фоне быстрых цифровых преобразований информационно-коммуникационной среды, привели к диффузии медийной терминологии: в ряде работ конвергентная журналистика позиционируется как «жанр» [1], «инструмент управления случайностью» [2], «информационная стратегия современного межэтнического диалога» [3]; в сборниках материалов конференций можно обнаружить алогичные определения (например, «Конвергентная журналистика – это редакция...» [4, с. 185]), которые, как и определения из «Википедии» («Конвергентная журналистика – это процесс...»), проникают в курсовые, дипломные исследования студентов, учебные интернет-ресурсы.

Как отмечают создатели словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия», многие термины в медианауке пока не имеют общепризнанных дефиниций, а «авторские трактовки понятий могут быть не совсем одинаковыми или даже вызывать несогласие у коллег» [5, с. 3]. Эта проблема, по мнению авторов, может быть решена постепенно – например, путем проведения терминологических семинаров, задачей которых будет поиск и фиксация конвенциональных определений для уже используемых исследователями слов [5, с. 3–4].

В связи с этим нам представляется необходимым предпринять попытку частичного уточнения понятийного аппарата теории конвергентной журналистики.

Основная часть. Медиаисследователи уже неоднократно обращали внимание на происхождение понятия «конвергенция» [6, 7, 8], связывая его с процессами схождения, сближения, взаимоуподобления, наблюдаемыми в биологии, этнографии, языкознании, философии, социологии и других естественных и гуманитарных науках. В современной теории журналистики

существуют несколько подходов, указывающих на природу процессов схождения, сближения и взаимоуподобления, происходящих непосредственно в медиасфере – в области производства и потребления медиа.

1. Конвергенция средств массовой информации. Профессор Варганова Е. Л. выделяет три уровня конвергенции средств массовой информации: технологический, экономический (индустриальный) и профессиональный [9, с. 14–27].

Технологический уровень конвергенции связан в первую очередь с дигитализацией медийного содержания – с его переводом в цифровую форму, легко транспортируемую по современным каналам электронной коммуникации. Конвергенция в данном случае представляется как процесс, объединяющий оцифрованный контент (словесный, аудиальный, визуальный) в интегрирующихся на базе Интернета медиа. Таким образом, посредством одной и той же технологической платформы (онлайновой) осуществляется доступ к прежде различным типам СМИ – конвергентные носители предоставляют возможность получения всех СМИ через «один экран».

Экономический (индустриальный) уровень конвергенции обуславливается взаимопроникновением информационных отраслей экономики. Имеет смысл говорить как о конвергенции информационно-коммуникационных бизнесов (например, об интеграции компьютерного, телекоммуникационного и медийного бизнесов в активах одной компании), так и о конвергенции внутри медиабизнеса (например, о производстве СМИ различных видов одной медиафирмой). Поэтому, рассматривая экономико-индустриальный уровень конвергенции, можно иметь в виду функционирование:

- организаций, занимающихся созданием медийного содержания для разных медийных платформ – печатных, вещательных, онлайн-овых;
- организаций, занимающихся созданием гаджетов, программного обеспечения, каналов доставки контента и самих новостей.

На практике наблюдается появление:

- отдельных редакций СМИ, выпускающих в рамках одной оргструктуры различные типы медиа-ресурсов – от номера газеты до телеграм-канала;
- объединений редакций СМИ – комплексов юридических лиц, специализирующихся на создании диверсифицированного медиаконтента, в первую очередь журналистского;
- информационно-коммуникационных конгломератов, сочетающих производство техники, технологий и медийного содержания широкого спектра.

Профессиональный уровень конвергенции подразумевает слияние прежде отдаленных журналистских специализаций. В условиях конвергенции любой журналист может быть универсальным:

– в операционном (процедурном, процессном) плане – имеет возможность, работая в интегрированной редакции, предложить свой текст и газете, и телеканалу, и веб-изданию, может быть взаимозаменяемым сотрудником;

– компетентностном плане – владеет знаниями, умениями, навыками по созданию контента в разных медийных формах (словесных, аудиальных, визуальных) для разных медийных платформ (печатных, вещательных, онлайн-вых), т. е. способен в нужный момент брать на себя задачи фотокорреспондента, видеопродюсера, подкастера, верстальщика, визуализатора и т. д.; создает гибридный контент, принимая во внимание сближение жанров и форматов журналистики.

Профессор Качкаева А. Г. выделяет следующие типы конвергенции средств массовой информации [10, с. 60–61]:

1) *к. как бизнес-стратегия медиахолдинга* – оптимизация расходов и занятости сотрудников за счет обмена контентом внутри разных платформ холдинга;

2) *к. как тактика* – взаимовыгодное продвижение (кросс-промоушн) и обмен инструментарием между СМИ, не объединенных общим собственником или оргструктурой;

3) *к. как «переупаковка»* – переформатирование информационного продукта для другой контент-платформы;

4) *к. в сфере сбора и производства информации* – универсализация сотрудников, связанная с обретением ими многофункциональности в разных областях медиапродукшна;

5) *к. как новый вид подачи информации* – применение навыков работы в цифровой среде для инновационной презентации медиаматериалов с целью удовлетворения запросов аудитории.

Объяснение первого и второго типов конвергенции, предложенных А. Г. Качкаевой, сопоставимо с толкованием конвергенции на индустриальном уровне Е. Л. Вартановой. Эти типы конвергенции («к. как бизнес-стратегия медиахолдинга» и «к. как тактика») заявляют сближение различных СМИ для производственно-творческого сотрудничества с целью получения экономической выгоды. Стоит отметить, что такой тип конвергенции, как экономико-творческая коллаборация между независимыми друг от друга СМИ («к. как тактика») редко артикулируется в современных медиаисследованиях. Толкование третьего, четвертого и пятого типов конвергенции (по А. Г. Качкаевой) в большей

степени согласуются с выделяемыми Е. Л. Вартановой технологическим и профессиональным уровнями.

Профессор Хелемендик В. С. отмечает, что существует множество дефиниций конвергенции, но их суть сводится к следующему: «конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [11, с. 107]. Под конвергенцией В. С. Хелемендик понимает многоаспектный процесс функционирования медиасистемы, который выражается в следующих видах: финансово-экономическая конвергенция (бизнес-стратегия); межвидовое партнерство; подготовка в рамках одной редакции медиапродукции для различных по коммуникативной природе СМИ; конвергенция жанров и форм передачи информации как объединение медиаплатформ (печатных изданий, радио и телевидения на базе интернет-порталов) [11, с. 112].

По мнению В. С. Хелемендика, вхождение именно веб-журналистики в медиасистему усилило взаимовлияние ее компонентов, привело к ускорению интеграционных процессов, которые сегодня определяются как «конвергенция СМИ». Это явление и понятие В. С. Хелемендик, как и Е. Л. Вартанова и А. Г. Качкаева, связывает с развитием Интернета, называет конвергенцию исключительно «современной формой взаимодействия СМИ». Необходимо подчеркнуть это для точного употребления термина «конвергенция СМИ» в историческом ракурсе: обозначение «доинтернетных» форм взаимодействия СМИ возможно с помощью других лексем (по В. С. Хелемендику – кооперирование, координация).

Происхождение конвергенции СМИ В. С. Хелемендик видит во «взаимовлиянии печати, радиовещания, телевидения» на протяжении XX в. еще до появления Всемирной сети, на так называемых этапах «притирки» нового и старых видов журналистики. На первых порах и радиовещание, и телевидение «брали на прокат» формы и жанры печати, затем познавали и осваивали собственные (природные) выразительные средства, совершенствовали выразительные средства старого типа медиа, делали акцент на развитии своих особенностей [11, с. 107]. Подобное взаимовлияние происходило в том числе в результате *кооперирования СМИ*, которым ученый называет «одновременное исследование и отражение посредством печати, радиовещания и телевидения тех или иных проблем жизни, комплексное ведение совместных политических

и хозяйственных кампаний, последовательность и преемственность в передаче и комментировании информации» [11, с. 111]. В советское время под кооперированием понималось «объединение нескольких редакций газет, телевидения, радиовещания на более или менее продолжительный срок как бы в один журналистский механизм – в одну “редакцию” с единым планированием, взаимной поддержкой при последовательном и разностороннем освещении избранной темы» [11, с. 111]. Методологическим основанием такого кооперирования считалось «повышение степени раскрытия специфичности каждого СМИ»: аналитичность печатного слова, оперативность сказанного в эфире, эмоциональность визуально-акустического образа были призваны дополнять друг друга, и в результате СМИ получали возможность обогащать новой информацией, фактами, идеями общую аудиторию читателей, слушателей, зрителей [11, с. 111]. Еще в 1977 г. в работе «Союз пера, микрофона и телекамеры» В. С. Хелемендик сделал прогноз, что «со временем организационная структура журналистики изменится, и ныне самостоятельные газета, радиовещание, телевидение сольются в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности влияния на массы» [12, с. 315]. Это произошло – в цифровой онлайн-новой среде возникла конвергентная журналистика.

2. Медиаконвергенция. В 2019 г. Е. А. Баранова в докторской диссертации предлагает свое определение, понимая под медиаконвергенцией «процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х гг., когда СМИ стали создавать свои интернет-сайты; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации и приводит к слиянию ранее различных СМИ (на базе интернет-платформы и / или конвергентной редакции), отделов и подразделений медиакомпаний с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах; он привел к появлению новых видов СМИ, новых жанров и форм предоставления контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях – от создания до распространения контента, и поискам иных моделей развития медиабизнеса» [13, с. 16]. Таким образом, Е. А. Баранова использует понятия «конвергенция СМИ» и «медиаконвергенция» как синонимы. Говоря о медиаконвергенции, исследовательница актуализирует журналистский аспект этого явления. Е. А. Баранова утверждает, что сегодня не существует какого-то одного устоявшегося определения конвергенции, что

объясняется и глобальным характером соответствующего процесса, и особым отношением каждой отдельной редакции к нему, и спецификой национальных законодательств в сфере СМИ, и изучением конвергенции по распространенному в зарубежных исследованиях методу *case study* (описание и анализ конкретных ситуаций и случаев) [13, с. 16].

В словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» медиаконвергенцией называется «слияние традиционных и новых СМИ, происходящее на базе Интернета, в результате которого преобразуются мономедийные информационные продукты в мультимедийные, формируя таким образом многоцелевые порталы СМИ» [14, с. 43].

Мы видим, что традиционно сложившаяся в русскоязычной теории журналистики синонимия понятий «медиа» и «средства массовой информации» обуславливает взаимозаменяемость понятий «конвергенция СМИ» и «медиаконвергенция». Однако, принимая во внимание более широкое понимание медиа (*медиа – это не только СМИ*), следует обратиться и к другим интерпретациям конвергенции. Норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул (*Anders Fagerjord & Tanja Storsul*) рассматривают конвергенцию в шести ракурсах [15, с. 19–26], выделяя:

конвергенцию сетей как объединение ранее отдельных телекоммуникационных сетей в единый комплекс на основании перехода от аналогового сигнала к цифровому (предположим, что сегодня речь может идти о мультисервисных сетях связи, *NGN*);

конвергенцию терминалов как объединение некогда различных устройств в единое мультифункциональное устройство, предназначенное для приема и потребления информации (например, в компьютер, смартфон или планшет);

конвергенцию услуг как появление (на базе цифровых сетей и терминалов) услуг, различных по своей сути, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом (мы полагаем, можно говорить о получении потребителем высокоскоростного Интернета, кабельного телевидения, телефонной связи через единый широкополосный доступ);

конвергенцию рынков как слияние телекоммуникационных и медийных компаний (примером может быть американская корпорация *AOL Time Warner*);

конвергенцию регулирования как сочленение специальных официальных ведомств, отвечающих за регулирование информационно-коммуникационной отрасли (массовая коммуникация + + связь и информатизация и т. д.), и соответствующих регулирующих процедур;

конвергенцию жанров и форм как результат взаимодействия медиаплатформ (например, печатных СМИ с телевидением на базе интернет-порталов), как проникновение жанров, ранее свойственных одной медиаплатформе, на другие медиаплатформы, их ассимиляция с другими жанрами (например, интернет-колонка).

Как видим, такие типы конвергенции по А. Фаргерйорду и Т. Сторсул, как «к. сетей», «к. терминалов», «к. услуг», «к. рынков», «к. регулирования», имеют опосредованное отношение к классической теории журналистики, отличаются междисциплинарностью, связаны в значительной степени с техническими и экономическими науками.

Еще в 1987 г. профессор Массачусетского технологического университета Итьель де Сола Пул (*Ithiel de Sola Pool*) определил конвергенцию как процесс «стирания границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими, как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими, как пресса, радио и телевидение» [15, с. 19]. Таким образом, и в этой трактовке аспект массовой коммуникации и журналистики не остается единственным для понимания медиаконвергенции.

Это же демонстрируется в определении профессора Земляной Л. М., которая отмечала, что понятие «конвергенция» используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся телекомпьютерных и телефонно-кабельных линиях [16, с. 83].

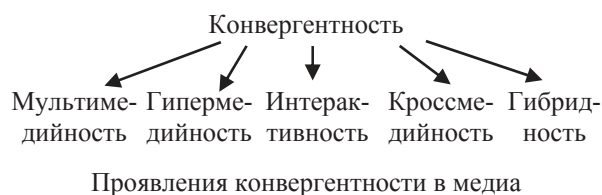
В словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия» под медиаконвергенцией понимается процесс создания цифровых медиапродуктов на основе интеграции мультимедийных элементов (текст, звук, видео, графика, анимация и т. п.) и распространения этого продукта через максимально большое количество каналов в цифровой форме [5, с. 87]. <...> Системным итогом процессов конвергенции стало формирование нового единого медиапространства, в котором старое типологическое деление массмедиа по средам распространения контента (пресса, радио, телевидение, Интернет) оказалось нерелевантным. В настоящее время каждое медиапредприятие способно производить мультимедийное содержание и распространять его по одним и тем же сетям на одних и тех же платформах. Экономический итог медиаконвергенции – формирование единого рынка медиапродуктов с новыми, более жесткими, чем ранее, условиями конкуренции [5, с. 88].

Частотность лексемы «медиаконвергенция» в преимущественно филологических исследованиях по специальности «10.01.10 – журналистика» указывает на контекстуальное сближение понятий «медиаконвергенция» и «конвергенция СМИ», хотя второе и представляется не таким широким, как первое.

3. Конвергентность в медиа. В словаре «Медиалингвистика в терминах и понятиях» под редакцией профессора Л. Р. Дускаевой «конвергентность в медиа» определяется как «процесс слияния различных типов СМИ в единый информационный ресурс» [14, с. 42]. Однако, учитывая, что суффикс *-ость* при добавлении к основе прилагательного образует существительное со значением свойства, мы предложили бы все же разграничивать конвергентность (как признак, свойство) и конвергенцию (как процесс).

Медиаконвергенция привела к конвергентности журналистики в целом, отдельных редакций, медиаконтента и др. Этим свойством может обладать и отдельно взятый журналист (в таком случае конвергентность может быть описана как профессиональная универсальность, мультикомпетентность и многозадачность), и медиапредприятие (конвергентность как экономическая, структурно-организационная интегрированность).

Конвергентность – свойство чего-либо, обретенное в результате конвергенции – может трудно поддаваться объяснению, так как конвергенция наделяет отдельные медиа и их содержание весьма широким спектром признаков. На наш взгляд, конвергентность основывается на дигитальности (представленности в цифровой среде) и непосредственно связана с целым рядом свойств, таких как мультимедийность, гипермедийность, интерактивность, кроссмедийность и гибридность (см. рисунок).



Мультимедийность. Под мультимедийностью имеют в виду одновременную представленность контента в разных медиаформах: совмещенность вербального текста с фотографиями, иллюстрациями, gif-изображениями, видеорядом, аудиозаписями и др. Стоит обратить внимание на некоторую условность понятия «мультимедийность», так как оно стало особо востребованным, когда теоретики и практики находились в поиске термина, описывающего возможные сочетания медиаформ в начале

цифровой эпохи журналистики – и слово «мультимедиа» распространилось в среде журналистов, когда новости впервые появились в Интернете. Журналисты «в некотором роде захватили этот термин, чтобы описать рассказывание истории не только словами и статичными изображениями, но еще и с помощью инфографики, звука и позже – видео» [17] (хотя понятие «мультимедиа» существовало задолго до этого, например, в кино или на телеэкране). Можно сказать, что мультимедийность – это конвергентность (контента или СМИ в целом) на уровне форм представления информации, на уровне знаковых систем, достигаемая сегодня в первую очередь благодаря цифровизации. Конечно, в широком значении мультимедийностью обладает и газетно-журнальное содержание (вмещающее, помимо печатного текста, графику, иллюстрации и фотографии), и радиовещание (с начала своего существования использовавшее две знаковые системы – устно-словесную и звуковую), и телевидение (также мультимедийное по своей природе: объединяющее вербальные тексты, видеоряд, фото, статичные и подвижные графические изображения, звук). Однако сегодня мультимедийность все чаще связывают с цифровой средой.

Гипермедийность. Согласно определению из словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия» под редакцией профессора Вартановой Е. Л., гипермедиа – это система организации мультимедийной информации на основе связи различных элементов (блоков) с помощью перекрестных ссылок. Принцип гипермедиа предполагает, что текстовая, графическая, звуковая и видеоинформация представлены и могут использоваться в нелинейной форме – потребитель самостоятельно выбирает следующий блок с помощью активации гиперссылки [5, с. 30]. Другими словами, гипермедийность – это конвергентность контента на уровне повествования, обеспеченная технически (при помощи анкоров), связанная с объединением нескольких мультимедийных контент-элементов общей темой и замыслом, слиянием их в единую сеть («ризому»).

Интерактивность. Под интерактивностью обычно понимают способность медиа изменять характер презентации передаваемой информации в зависимости от действий потребителя (пользователя) [5, с. 60]. Как отмечают авторы словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия», в доцифровую эпоху интерактивность в массмедиа проявлялась в минимальной степени, что было обусловлено техническими ограничениями для создания системы обратной связи; в настоящее же время интерактивность является неотъемлемым свойством любых цифровых медиа [5, с. 60–61]. Интерактивность контента – это его способность быть измененным

под влиянием технических запросов представителя аудитории (например, таких, как настройка персонализированной ленты, открывание изображений из фотогалереи); это конвергентность контента, обусловленная совмещением на технологическом уровне действий производителей и потребителей в отношении него.

Кроссмедийность. Кроссмедийностью называют способность контента распространяться посредством разных технологических платформ [9, с. 18] и, соответственно, его адаптируемость к различным коммуникативным средам. Кроссмедийность – это проявление конвергентности на уровне дистрибуции, каналов распространения. Одна и та же новость может быть передана аудитории через газету, сайт, аккаунт в социальной сети, чат в мессенджере, по радио и телевидению. В широком смысле кроссмедийностью обладают информационные агентства, передающие новости по различным медиаканалам, независимым друг от друга (т. е. СМИ рассылают своим аудиториям новость, полученную от информагентства как первоисточника, подвергая ее текст необходимой для этого редакции). Однако в контексте цифровой журналистики кроссмедийность часто рассматривается как свойство контента, применяемое внутри интегрированной редакции – содержательный продукт целесообразно использовать для нескольких платформ, имеющих у одной медиафирмы, «переупаковывать», форматировать его в соответствии с функциональными возможностями каждой информационной площадки.

Гибридность – способность одного медиа совмещать в себе признаки медиа разных видов – характерна для многих современных информационных ресурсов: интернет-газет, интернет-журналов, интернет-радио и интернет-телевидения. Е. Л. Вартанова замечает, что сближение различных СМИ, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных форматов и жанров. Так, можно говорить не только о гибридности каналов, по которым передается контент, но и о гибридности самого контента. Примечательно, что именно с эпохой цифры Е. Л. Вартанова связывает появление инфотеймента и эдютеймента: компьютерные сети, по ее мнению, впервые в истории объединили игры с обучением, новости с развлечением, «проложив дорогу конвергенции в жанрах и форматах содержания СМИ» [9, с. 27].

4. Конвергентная журналистика. В 2011 г. Л. П. Шестеркина в докторской диссертации предлагает определение конвергентной журналистики как *особого вида профессиональной деятельности* по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях

конвергенции СМИ, объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами и предназначенных для передачи их по различным каналам связи [18, с. 25].

В связи с тем, что конвергенция СМИ немислима, как уже отмечалось, без цифровизации, интернетизации и сетевых технологий, конвергентная журналистика в известной степени ассоциируется с интернет-журналистикой (веб-журналистикой, сетевой журналистикой, онлайн-журналистикой, цифровой журналистикой и под.). Несомненно, Интернет как базовая платформа конвергентной журналистики обуславливает ее цифровой, онлайн- и сетевой характер. Однако о конвергентной журналистике говорят не просто как о «журналистике, существующей в веб-среде».

Большинству исследователей, обращающихся к этому понятию, важно акцентировать внимание не столько на размещении журналистских материалов в Интернете, сколько на организационном сближении нескольких видов СМИ при содействии Интернета, на расширении компетентного арсенала каждого отдельного журналиста, на переосмыслении производственно-творческих процессов. Конвергентная журналистика практикуется в конвергентных медиаструктурах (редакциях, холдингах, конгломератах), создающих широкую линейку различных журналистских продуктов, и присуща конвергентным (мультифункциональным) журналистам, а значит, постулируется в том числе и как журналистика универсальная.

Доктор филологических наук Олешко Е. В. считает, что понятие «конвергентная журналистика» может расширяться до значения «слияние деятельности самой редакции и целевой аудитории», в результате чего образуется «комьюнити» (сообщество) вокруг медиа [19, с. 10]. При таком подходе значительное место в определении конвергентной журналистики отводится такому ее свойству, как интерактивность.

Весьма емкое определение предлагает Л. М. Землянова: «convergence journalism – конвергирующая журналистика. Термин подразумевает соучастие традиционных и новых электронных медиа в распространении новостей в различных регионах современного мира» [20, с. 134].

В последние годы журналистика конвергентная все чаще характеризуется как журналистика мультимедийная. Возможно, это связано с тем, что, как считает профессор Качкаева А. Г., понятие «медиаконвергенция» через несколько лет будет обозначать исключительно переходный период от медиа традиционных к новым «био-тач-геомедиа» [21, с. 27]. Конвергенция, по мнению А. Г. Качкаевой, это одновременно состояние и процесс, происходящий в цифровой

среде, а мультимедийность – ее язык и инструментарий [21, с. 27].

Частотность же употребления сочетаний «мультимедийная журналистика» и «кросс-медийная журналистика» также может быть связана с тем, что они конкретны, акцентируют внимание на основных составляющих конвергентной журналистики: первое – на рассказе о событиях в мультимедийной форме, второе – на распространении контента по разным медиаплатформам, его совместном создании журналистами из разных подразделений медиакомпаний [22, 23].

5. Конвергентная редакция СМИ. В кандидатской диссертации О. В. Копылова предлагается следующее определение понятия «конвергентная редакция»: предприятие, созданное для производства общественно значимых журналистских текстов в режиме многоканальности, интерактивности, непрерывности коммуникационных потоков [24, с. 7]. После ознакомления с ним студенты, только приступившие к изучению конвергенции, нередко задают вопрос: «Если конвергентная журналистика – это журналистика, основанная на мультимедийной подаче контента и распространении его по разным медиаплатформам, а конвергентная редакция производит журналистские тексты в режиме многоканальности и интерактивности 24/7, можно ли назвать конвергентной редакцию восточного портала, изначально созданного в интернет-среде и распространяющего мультимедийный контент по все новым онлайн-каналам (*YouTube*, аккаунты в социальных сетях, мессенджеры)?». Вероятно, если исходить только из приведенных выше дефиниций, это вполне правомерно. Тем не менее понятие «конвергентная редакция» обычно не используется в отношении полифункциональных интернет-редакций, так как само понятие «конвергенция» широко применялось и применяется с целью описания «перехода» от традиционной модели редакции (газетной, журнальной, радиальной, телевизионной) к модели редакции нового типа (мультимедийно-кроссмедийно-дигитальной).

Так, доцент Градюшко А. А. рассматривает конвергентную редакцию как подразделение, создающее контент для разных медиа, объединенных одной медиаструктурой. Как отмечает ученый, понимание конвергенции в разных редакциях различается, но в целом получили распространение два подхода (и эти подходы, добавим, указывают на объединение *типологически* разных медиа):

1) в редакциях создаются отделы, которые занимаются наполнением сайта уникальными новостями, съемкой видео, ведением социальных сетей и др., в то же время многие журналисты пишут материалы исключительно в газеты,

на сайт эти тексты могут попадать в несколько переработанном виде;

2) один и тот же журналист создает контент для различных платформ (газета, сайт, радио, социальные сети), причем для каждой из них каждая единица контента «переупаковывается», чтобы соответствовать запросам аудитории [25, с. 24–25].

Исходя из описанных А. А. Градюшко подходов, обязательным элементом конвергентной редакции выступает интернет-ресурс (например, сайт) и хотя бы одно традиционное средство массовой информации, осваивающее онлайн-среду (газета, радио- или телеканал). Это же, по всей видимости, имеет в виду и профессор Шестеркина Л. П., констатируя, что конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадками [18, с. 26]. Вероятно, излишним будет уточнить, что производство нескольких видов традиционных СМИ в рамках одной оргструктуры (без привлечения сетевых технологий) не станет основанием для отнесения ее к конвергентной редакции.

6. Теория конвергентной журналистики.

Изучение конвергенции средств массовой информации и коммуникации по-прежнему актуально [26]. Тем не менее неудовольствие по поводу востребованности этого понятия выразил профессор Дугин Е. Я. в монографии «Методология исследования информационно-коммуникационных медиасистем и журналистики» (2017): «Ну что тут скажешь, велико достижение конвергенции – “получать одинаковое содержание разными каналами” медиаиндустрии. <...> На основе модного словечка “конвергенция” пытаются выстроить ни много ни мало, а теоретические концепции “новых медиа”. Статьи и книги, диссертации пестрят словосочетаниями “конвергентная журналистика”, “конвергентный контент”, “конвергентная редакция” и т. п. <...> Конвергенция не может быть основой теории коммуникации или теории журналистики, потому что она не является *проблемой*, которая содержала бы в себе основание для теоретического осмысления. Это просто новое условие, обстоятельство, количественное приращение экранов. Было два экрана: кино и телевидения, к которым добавился третий – монитор компьютера. В чем новое качество коммуникации, в чем научность проблемы?» [27, с. 17].

Вместе с тем, понимая под научной проблемой совокупность сложных теоретико-практических вопросов, указывающих на нерешенные

противоречия в профильной сфере, медиаисследователи продолжают оперировать понятием «конвергенция». В частности, доктор наук Баранова Е. А. доказывает, что медиаконвергенция влияет на трансформацию журналистики на разных уровнях (как творческой деятельности, как профессии, как системы СМИ, как морально-нравственного института общества). Автор обращает внимание на конфликт между постоянно растущим объемом информации и способностью усвоения ее человеком, на появление новых «капсульных» форм подачи контента; указывает на тенденции, связанные с поверхностностью разработки контента, уменьшением возможностей для творческой реализации авторов, снижением уровня аналитики, общим падением качества журналистских материалов, превалированием развлекательной составляющей контента, геймификацией новостей; отмечает воздействие конвергентных практик на трансформацию этических принципов СМИ, на расширение требований к компетенциям журналистов, на снижение культуры медиаречи и др. Согласно изысканиям Е. А. Барановой, популярные идеи, порожденные теорией конвергентной журналистики, – о появлении универсальных журналистов-мультипотенциалов и о возрастании пользозательского участия в генерации контента для редакций – не получили широкой поддержки в российской медиаотрасли [13, с. 11–13].

Несомненно, специфика конвергентных СМИ, требующая от редакционных коллективов работы в новых гуманитарных и технологических условиях, определяет необходимость теоретической разработки и внедрения новых подходов в университетском журналистском образовании, о чем еще в 2011 г. в докторской диссертации писала Л. П. Шестеркина [18].

Таким образом, профессор Дугин Е. Я., определяя «достижение конвергенции» лишь возможностью представителя аудитории получать одинаковое содержание разными каналами, значительно сужает проблематику теории конвергентной журналистики.

В современных исследованиях актуализируется проблема организации и адаптации медиаконтента в условиях кроссмедийно-мультимедийного производства. Эта проблема связана с тем, что газетный, радиальный и телевизионный контент, размещенный на онлайн-платформах, не всегда вызывает желаемую реакцию у интернет-аудиторий и часто остается невостребованным, неvirальным [28, с. 87]. Формальная представленность средства массовой информации на как можно большем количестве цифровых площадок (за счет «механического» копирования и рассылки уже произведенного содержания) не может считаться показателем эффективного

освоения веб-пространства. Дистрибуция одинакового контента на функционально разных платформах со специфическими аудиторными профилями не может удовлетворить ожидания всех потребителей и потому зачастую демонстрирует низкую результативность. В то же время выпуск ориентированного, таргетированного, уникального контента для каждого медиаканала возлагает на коллектив редакции беспрецедентную нагрузку, которая закономерно требует финансового стимулирования, внесения корректив в организацию производственного процесса, расширения штата. Плановое завоевание потребителей на новейших технологических платформах может реализовываться с помощью адаптации медиаконтента – в соответствии с коммуникативными привычками мини-аудиторий [29, с. 13–16].

Ссылаясь на теорию В. С. Хелемендика, Е. Я. Дугин заявляет, что для достижения эффективности взаимодействия различных каналов и платформ требуется координация их деятельности с «учетом изобразительно-выразительных характеристик, наиболее выигрышных сторон каждого из них» – это и есть, по мнению ученого, «проблема, которая требует практического решения и может служить основанием для выработки специальной теории» [27, с. 18]. Профессор отмечает, что «предаются забвению специфика, природа каждого из каналов коммуникации, в частности выразительные средства телевидения, образная, изобразительно-выразительная фактура экранной документалистики, аналитичность печатного слова и проникновенные интонации радио» [27, с. 17]. Однако, на наш взгляд, знание о специфичности различных каналов коммуникации по-прежнему принимается медиаисследователями во внимание. Успешной стратегией, позволяющей печатным СМИ обрести конкурентные преимущества перед новостными лентами в Интернете, считается «сохранение их приоритетных качеств», поддержание высокого уровня профессионализма журналистов и качества содержания издания [30, с. 33], усиление авторского и экспертного потенциала, преобладание тактик аналитики, комментирования, образного отражения действительности [29, с. 16]. При этом следует отметить, что сегодня в пространстве Интернета существуют медиапроекты, способные оказывать серьезную конкуренцию традиционным СМИ «на территории их природных свойств»: телевидению – в использовании аудиовизуальных выразительных средств, печатной периодике – в аналитичности и публичности, радио – в проникновенности интонаций. Таким образом, можно говорить о сложности прогнозирования платформенных предпочтений медиааудитории в условиях конвергенции.

Заключение. Проанализировав основные понятия теории конвергентной журналистики и обобщив наиболее известные подходы к их интерпретации, а также обозначив актуальную проблематику рассматриваемой теории, можно сделать следующие выводы:

1. *Конвергенция средств массовой информации* – это процесс в области производства СМИ, который: а) начался в конце 1990-х гг. в результате цифровизации и интернетизации информационно-коммуникационного пространства; б) связан с дигитализацией содержания традиционных СМИ и их распространением в онлайн-среде; в) привел к организационному, экономическому и творческому взаимодействию типологически разных СМИ на базе Интернета; г) обусловил появление новых (гибридных) жанров и форматов представления контента; д) предъявил новые требования к компетенциям журналистов, спровоцировав трансформацию журналистских специальностей и продолжение линейки журналистских продуктов.

2. *Медиаконвергенция* в узком значении отождествляется с конвергенцией СМИ; в широком – это процесс сближения различных медийных технологий, устройств, услуг, рынков, происходящий на основании перехода от аналогового сигнала к цифровому и приводящий к появлению новых медийных продуктов – от гаджетов и каналов распространения до контента (в том числе и нежурналистского).

3. *Конвергентность в медиа* – это приобретаемое чем-либо или кем-либо под влиянием процесса конвергенции свойство, основанное на дигитальности и имеющее такие формы проявления, как мультимедийность, гипермедийность, интерактивность, кроссмедийность и гибридность.

4. *Конвергентная журналистика* – это особый вид журналистской деятельности, возникший в условиях конвергенции СМИ (в результате взаимодействия СМИ разных видов) для производства мультимедийного контента и его многоканального распространения при помощи сетевых технологий.

5. *Конвергентная редакция СМИ* – это предприятие, осуществляющее выпуск средств массовой информации, производимых одним редакционным коллективом на различных медиаплатформах (традиционных и новых) в условиях синергии.

6. *Теория конвергентной журналистики* – направление теории журналистики, система теоретических воззрений, организующая осмысление таких проблем, как влияние медиаконвергенции на трансформацию журналистики как творческой деятельности, профессии, системы СМИ и морально-нравственного института

общества; необходимость внедрения инновационных подходов в журналистское образование с учетом новых гуманитарных и технологических условий; неизученность закономерностей созда-

ния контента в условиях кроссмедийно-мультимедийного производства; сложность прогнозирования контентных предпочтений аудиторий различных медиаплатформ и др.

Список литературы

1. Петрушков М. Г. Фактчекинг и его трансформация в жанр конвергентной журналистики // Вестник Таджикского национального университета. Сер. филол. наук. 2019. № 4. С. 262–266.
2. Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Конвергентная журналистика в современном медиапространстве как инструмент управления случайностью // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. статей XI Междунар. науч.-практ. конф. 2014. С. 186–193.
3. Ефименко Л. Н. Конвергентная журналистика как информационная стратегия современного межэтнического диалога // Современные медиакommunikации как информационная площадка межнационального и межэтнического диалога: материалы Междунар. науч.-практ. конф. 2017. С. 137–150.
4. Блудова-Гой К. Конвергенция и СМИ: осмысление подходов к пониманию // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. Мінск: БДУ, 2016. С. 184–187.
5. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
6. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14.
7. Карпенко И. И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2013. Вып. 18. № 13 (156). С. 190–194.
8. Юферева, А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. 2016. № 2. С. 80–93.
9. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
10. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
11. Хелемендик В. С. Конвергенция как новая форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 106–123.
12. Хелемендик В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры (опыт системного исследования). М.: Мысль, 1977. 316 с.
13. Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2019. 30 с.
14. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2018. 440 с.
15. Storsul T., Stuedahl D. Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change. Kungälv: Nordicom, 2007. 251 p.
16. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
17. Молони К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? [Электронный ресурс] URL: <http://sila.media/trans/> (дата обращения: 10.01.2022).
18. Шестеркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2011. 51 с.
19. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 128 с.
20. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012. 188 с.
21. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
22. Грабельников А. А. Особенности конвергентной журналистики // Вестник Университета Российской академии образования. 2013. № 3. С. 79–83.
23. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 269 с.

24. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2013. 19 с.
25. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста. Минск: БГУ, 2019. 239 с.
26. Лушинская О. В. Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации: теория, методология и современное моделирование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Минск, 2021. 45 с.
27. Дугин Е. Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. М.: Академия медиаиндустрии, 2017. 186 с.
28. Никонович Д. О. Адаптация контента традиционных СМИ для распространения на онлайн-платформах: теоретические основания // Принттехнологии и медиакommunikации: материалы 85-й науч.-техн. конф. профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с междунар. участием), Минск, 1–13 февр. 2021 г. Минск, 2021. С. 87–91.
29. Нікановіч Д. А. Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне: аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10. Мінск, 2019. 26 с.
30. Смирнова О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 25–37.

References

1. Petrushkov M. G. Fact-checking and its transformation into the genre of convergent journalism. *Vestnik Tadjikskogo natsional'nogo universiteta. Ser. filol. nauk* [Bulletin of the Tajik National University. Series of Philological Sciences], 2019, no. 4, pp. 262–266 (In Russian).
2. Vakurova N. V., Moskovkin L. I. Convergent journalism in the modern media space as a tool for managing randomness. *Informatsionnoye pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty: sbornik statey XI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [The Information field of modern Russia: practices and effects: collection of articles of the XI International Scientific and Practical Conference], 2014, pp. 186–193 (In Russian).
3. Efimenko L. N. Convergent journalism as an information strategy for modern interethnic dialogue. *Sovremennyye mediakommunikatsii kak informatsionnaya ploshchadka mezhnatsional'nogo i mezhnatsional'nogo dialoga: materyaly Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Modern media communications as an information platform for interethnic and interethnic dialogue: materials of the International Scientific and Practical Conference], 2017, pp. 137–150 (In Russian).
4. Bludova-Goy K. Convergence and the media: making sense of approaches to understanding. *Zhurnalistyka u suladdzi z zhytstsem: da 90-goddzya zasluzhanaga dzeyacha kul'tury Respubliki Belarus' doktora filalagichnykh navuk, prafesara Barysa Vasil'yevicha Stral'tsova* [Journalism in harmony with life: to the 90th anniversary of the Honored cultural worker of the Republic of Belarus doctor of philology, professor Barys Vasil'yevich Stral'tsou]. Minsk, BDU Publ., 2016, pp. 184–187 (In Russian).
5. *Otechestvennaya teoriya media: osnovnyye ponyatiya* [Domestic media theory: basic concepts] / ed. Ye. L. Vartanova. Moscow, Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta Publ., 2019. 246 p. (In Russian).
6. Vartanova Ye. L. What is media convergence leading to? *Informatsionnoye obshchestvo* [Information society], 1999, no. 5, pp. 11–14 (In Russian).
7. Karpenko I. I. Convergence in the media environment: concept and types. *Nauchnyye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnyye nauki* [Scientific statements of BelSU. Series of Humanitarian sciences.], 2013, no. 18, issue 13 (156), pp. 190–194 (In Russian).
8. Yufereva, A. S. Media convergence: main approaches to the definition of the concept. *Nauchnyy yezhegodnik IFIP URO RAN* [Scientific Yearbook of IFIP UB RAS], 2016, no. 2, pp. 80–93 (In Russian).
9. *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Internet mass media: theory and practice] / ed. M. M. Lukina. Moscow, Aspect Press Publ., 2010. 348 p. (In Russian).
10. *Zhurnalistyka i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynyye* [Journalism and convergence: why and how traditional media are turning into multimedia]. Moscow, 2010. 200 p. (In Russian).
11. Khelemendik V. S. Convergence as a new form of media interaction. *Problemy sovremennogo obrazovaniya* [Problems of modern education], 2013, no. 3, pp. 106–123 (In Russian).
12. Khelemendik V. S. *Soyuz pera, mikroфона i telekamery (opyt sistemnogo issledovaniya)* [Union of pen, microphone and TV camera (experience of systemic research)]. Moscow, Mysl' Publ., 1977. 316 p. (In Russian).
13. Baranova Ye. A. *Mediakonvergentsiya kak sistemoobrazuyushchiy faktor transformatsii instituta SMI. Avtoreferat dissertatsii doktora filologicheskikh nauk* [Media convergence as a system-forming factor in the transformation of the media institution. Abstract of thesis DSc (Philology)]. Moscow, 2003. 272 p. (In Russian).
14. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Medialinguistics in terms and concepts] / ed. L. R. Duskaeva. Moscow, FLINTA Publ., 2018. 440 p. (In Russian).

15. Storsul T., Stuedahl D. *Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change*. Kungälv: Nordicom Publ., 2007. 251 p.
16. Zemlyanova L. M. *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov* [Communication science and media: English-Russian explanatory dictionary of concepts and terms]. Moscow, Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta Publ., 2004. 416 p. (In Russian).
17. Moloni K. Multimedia, crossmedia, transmedia. What does all this mean? Available at: <http://sila.media/trans/> (accessed 10.01.2022) (In Russian).
18. Shesterkina L. P. *Formirovaniye innovatsionnoy modeli podgotovki zhurnalistov v kontekste stanovleniya konvergentnykh SMI (gumanitarnyy i tekhnologicheskyy aspekty). Avtoreferat dissertatsii doktora filologicheskikh nauk* [Formation of an innovative model of training journalists in the context of the formation of convergent media (humanitarian and technological aspects). Abstract of thesis DSc (Philology)]. Moscow, 2011. 51 p. (In Russian).
19. Oleshko Ye. V. *Konvergentnaya zhurnalistika: professional'naya kul'tura sub'yektov informatsionnoy deyatel'nosti* [Convergent journalism: professional culture of subjects of information activity]. Yekaterinburg, Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta Publ., 2015. 128 p. (In Russian).
20. Zemlyanova L. M. *Zhurnalistika i kommunikativistika. Kontseptualizatsiya mediynykh protsessov v sovremennoy zarubezhnoy nauke* [Journalism and communication. Conceptualization of media processes in modern foreign science]. Moscow, MediaMir Publ., 2012. 188 p. (In Russian).
21. *Mul'timedijnaya zhurnalistika* [Multimedia journalism] / ed. A. G. Kachkayeva, S. A. Shomova. Moscow, Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki Publ., 2017. 413 p. (In Russian).
22. Grabel'nikov A. A. Features of convergent journalism. *Vestnik Universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya* [Bulletin of the University of the Russian Academy of Education], 2013, no. 3, pp. 79–83 (In Russian).
23. Baranova Ye. A. *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika* [Convergent journalism. Theory and Practice]. Moscow, Yurayt Publ., 2019. 269 p. (In Russian).
24. Kopylov O. V. *Osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista v usloviyakh mediakonvergensii. Avtoreferat dissertatsii kandidata filologicheskikh nauk* [Features of the creative activity of a journalist in the conditions of media convergence. Abstract of thesis PhD (Philology)]. Yekaterinburg, 2013. 19 p. (In Russian).
25. Gradyushko A. A. *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti veb-zhurnalista* [Fundamentals of the creative activity of a web journalist]. Minsk, BGU Publ., 2019. 239 p. (In Russian).
26. Lushchinskaya O. V. *Diskurs konvergentnykh sredstv massovoy kommunikatsii: teoriya, metodologiya i sovremennoye modelirovaniye. Avtoreferat dissertatsii doktora filologicheskikh nauk* [Discourse of convergent mass communications: theory, methodology and modern modeling. Abstract of thesis DSc (Philology)]. Minsk, 2021. 45 p. (In Russian).
27. Dugin Ye. Ya. *Metodologiya issledovaniya informatsionno-kommunikativnykh mediasistem i zhurnalistiki* [Methodology for the study of information and communication media systems and journalism]. Moscow, Akademiya mediaindustrii Publ., 2017. 186 p. (In Russian).
28. Nikonovich D. O. Adaptation of traditional media content for distribution on online platforms: theoretical foundations. *Printtehnologii i mediakommunikatsii: materialy 85-y nauchno-tekhnicheskoy konferentsii professorsko-prepodavatel'skogo sostava, nauchnykh sotrudnikov i aspirantov (s mezhdunarodnym uchastiyem)* [Print technologies and media communications: materials of the 85th Scientific and Technical Conferences of faculty, researchers and graduate students (with International participation)]. Minsk, 2021, pp. 87–91 (In Russian).
29. Nikanovich D. A. *Gazetny kantent va umovakh transfarmatsyi natsyyanal'nay medyyasfery: adaptatsyya i madelyavanne. Avtareferat dysertatsii kandydata filalagichnykh navuk* [Newspaper content in terms of national media sphere transformation: adaptation and modelling. Abstract of thesis PhD (Philology)]. Minsk, 2019. 26 p. (In Belarusian).
30. Smirnova O. V. Print media in the digital age. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism], 2013, no. 6, pp. 25–37 (In Russian).

Информация об авторе

Никонович Дмитрий Олегович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: dz.nikanovich.bsu@gmail.com

Information about the author

Nikanovich Dzmitry Alehovich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarussian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: dz.nikanovich.bsu@gmail.com

Поступила 10.01.2022