

работанные интервью, поэтому разные герои имеют одинаковую ритмику речи. Схожий синтаксис наблюдается у самой писательницы в предисловии, в комментариях, лирических отступлениях, в дневнике книги. Такая унифицирующая ритмизация служит общестилистическим целям («чтобы лучше воспринималось»), что является отличительной чертой публицистического дискурса. Читатель воспринимает книгу С. Алексиевич в качестве «документа» в *широком* смысле слова, поскольку литературная обработка интервью и их сосуществование под одной обложкой, в определенном порядке и с определенными заголовками и подзаголовками, которые направляют читателя при чтении и интерпретации текста, превращает текст в цельный художественный проект. Таким образом, художественный дискурс берет на себя «принимающую» функцию (является базовым дискурсом), а публицистический становится «включенной» частью (включенным дискурсом).

Список использованной литературы

1. Кожина, М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М. Н. Кожина. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.
2. Шевченко, В. Д. Интерференция ораторского и публицистического дискурсов / В. Д. Шевченко // Система языка и дискурс : сб. науч. ст. – Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2007. – С. 91–103.

К.М. Блудова-Гой

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ: РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ КОНВЕРГЕНЦИИ КАК СОВРЕМЕННОЙ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НОВЫХ МЕДИА

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий вызвало серьезные трансформации во всех сферах современного общества [10]. По мнению медиаведа Д. Рашкоффа, сегодня актуально говорить о процессах реструктуризации медиарынка: «Единственная среда, в которой наша цивилизация ещё может расширяться... – это эфир, иными словами, – медиа... Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания...» [7].

С появлением цифровых, информационных, компьютерных, сетевых технологий и коммуникаций в нашу жизнь вошло понятие «новые медиа». Под «новыми медиа» понимается «любая медиапродукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами» [3].

Когда говорят о новых медиа, то речь идет о мультимедийном продукте. Специалисты определяют «мультимедиа» как «интеграцию двух

или более коммуникационных средств и каналов с компьютером» [5]. Под «мультимедиа» понимается передача информации одновременно несколькими коммуникационными каналами: аудио-, видео-, виртуальными коммуникациями. Поэтому мультимедиа можно легко представить как единую информационную систему, в основе которой оперируют любые типы СМИ, чьи информационные продукты частично «сливаются» друг с другом. Синонимом «новых медиа» (new media), «мультимедийных СМИ» можно считать «конвергентные СМИ».

Редкая научная работа сегодня обходится без обращения к проблемам взаимоотношений внутри медиасистемы, что обусловлено продолжением интеграции различных видов СМИ – процессом, который определяется понятием «конвергенция» [1; 4; 8]. Однако следует отметить, что «исторический опыт развития газет, кино, радио и телевидения свидетельствует о том, что, когда «новые» СМИ становятся «старыми», их выживание зависит от способности находить новые способы оказывать услуги, которые оплатит общество...» [10]. Таким образом, конвергенция СМИ – это новая необходимая социальная реальность.

Слово «конвергенция» становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере.

Конвергенция – (от лат. «convergere» – приближаться, сходиться) (применительно к средствам массовой информации) – это процесс сближения разнородных электронных технологий в результате их быстрого развития и взаимодействия, создание объединенных каналов передачи информации в рамках общей инфраструктуры. Конвергенция в СМИ – это кросс-медийная технология взаимопроникновения между различными каналами передачи информации [2]. Проще говоря, конвергенция – сближение, слияние на цифровой основе различных медийных платформ, типов СМИ.

Конвергентная журналистика – это редакция, производящая новости одновременно для всех видов СМИ, входящих в состав крупного медиахолдинга: интернет, радио, телевидение, пресса. Они поддерживают друг друга и продвигают при помощи кросс-промоушна, обмениваясь рекламными моделями, поиск которых на медиарынке интенсивно велся на протяжении последних нескольких лет.

Говоря о процессах конвергенции, которые приводят не только к кардинальной трансформации СМИ, но и к изменению всех элементов медиaprостранства, известный медиамагнат Руперт Мэрдок заявил на ежегодной конференции Ассоциации главных редакторов газет США в апреле 2005 г.: «Время работает против нас» [3; 4]. Поэтому в условиях ужесточённой конкурентной борьбы на рынке массмедиа нуждаются в обновлении своего информационного контента и в создании полноценной конвергентной редакции.

Конвергентная редакция – перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет работу журналистских кадров сделать более оперативной, организованной и продуктивной.

Центральное место проблем конвергенции в современных дискуссиях о грядущих трансформациях информационно-коммуникационной сферы объясняется её многозначностью и многоплановым трактованием [11]. Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними индустрии. Конвергенция может осуществляться на многих и разных уровнях, оставаясь при этом единым процессом. Так, В.Л. Цвик считает, что сегодня модным словом «конвергенция» обозначают объединение практически всего – речи и данных, работы и отдыха, проводной и беспроводной связи, компьютеров и телекоммуникаций, корпоративных сетей и сетей общего пользования [9].

Если посмотреть на зарубежный опыт изучения конвергенции, то, кроме работ Д.Ж. Голбрейта и Д. Растоу (США) и Я. Цимбергена (Нидерланды), выделяется работа Д. Белла «Конец идеологии», которая датируется 1962 г. Благодаря этому исследованию В.Л. Цвик, Д. Белл разработали концепцию информационного общества, в результате которой конвергенция начала восприниматься научным сообществом в диаметрально противоположном контексте [9]. С 1970-х гг. это понятие употребляется для определения интеграции информационных и коммуникационных технологий.

Изучением медиаконвергенции занимаются такие исследователи, как Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, А.А. Калмыков, А.Г. Качкаева, В.Л. Цвик, Л.П. Шестеркина, Л.А. Круглова, М.В. Лукина, М.М. Лукина, С.С. Бодрунова, Н.Г. Нестерова, А. Николайчук, В.В. Шеремет, И.П. Шибут, А.М. Яковлева, А.А. Градюшко, Е.А. Баранова, А.А. Амзин, М.А. Уланова, В.В. Кравцов, А.В. Пустовалов, Л.В. Экгард, Б.В. Потятиник, О.М. Силантьева, И.В. Кирия, Д. Горчакова, а также Д. Матисон, К. Доктор, Д. МакКуйэл, М. Киндер, Г. Дженинкс, Д. Гиллмор и мн. др.

Сегодня трансформация медиаиндустрии ни у кого не вызывает сомнений. Конвергенция меняет структуру редакций, формы подачи материала и организацию редакционного процесса. Предъявляются новые требования к самим массмедиа, властным структурам, журналистским организациям, высшим учебным заведениям [3]. В целом, как отмечает В.В. Шеремет, процесс конвергенции следует рассматривать как главный фактор эволюции современных СМИ.

Процессы медиаконвергенции приводят и к взаимопроникновению различных областей журналистской деятельности.

Мономедийная среда традиционных СМИ (печатные, телевидение, радио, информагентства) заменяются средой цифровой, мультимедийной,

где «соседствуют» и конкурируют традиционные СМИ и новые медиа (интернет-издания, IPTV, интернет-вещание, мобильное ТВ), включая блоги (народная журналистика), иные мультимедийные средства передачи информации, представляющие собой новый вид распространения информационного продукта [6].

Принцип конвергентности в системе современной коммуникации определяет условия для появления и научного изучения нового (конвергентного) медиадискурса [6].

Можно резюмировать, что понятие «конвергенции» применительно к медиа и это важный элемент современной медиасистемы.

Список использованной литературы

1. Вартанова, Е. Л. Конвергенция как неизбежность / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.
2. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса / Е. Л. Вартанова // Основы медиабизнеса : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 356 с.
3. Градюшко, А. А. Медиа-конвергенция в традиционных СМИ / А. А. Градюшко // Журналистика – 2007: надзённыя праблемы, перспектывы : матэрыялы 9 Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 6–7 снеж. 2007 г. / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ, БДУ, Фак. журналістыкі ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2007. – С. 17–20.
4. Калмыков, А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>. – Дата доступа: 26.09.2016.
5. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 15.
6. Сибирякова, Е. А. Конвергенция и медиа-трансформации к вопросу о мультипликативной связи [Электронный ресурс] / Е. А. Сибирякова // Бюллетень науки и практики. – 2016. – № 1. – С. 61–70. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/konvergentsiya-i-media-transformatsii-k-voprosu-o-multiplikativnoy-svyazi>. – Дата доступа: 26.09.2016.
7. Уразова, С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (11). – С. 287–293.
8. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В. С. Хелемендик // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 107.
9. Цвик, В. Л. О конвергенции в журналистской науке / В. Л. Цвик // Вестн. электрон. и печат. СМИ. – 2009. – № 10.
10. Шибут, И. П. Медиаконвергенция и новые медиа: пример современной практической реализации / И. П. Шибут // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : БГУ, 2012. – С. 159–160.
11. Якубенко, Е. Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиарынка / Е. Н. Якубенко // Вестн. Брянского гос. ун-та. – 2015. – № 1.