

питывает личность и развлекает. Таким образом, рассмотрев вышеуказанные вопросы, можно прийти к выводу, что радио играет важнейшую, а подчас и ключевую роль в системе средств массовой информации страны. Ведь исторически радио было и остается главным источником информации, особенно в регионах России.

В общем, в новый век современное радио входит как сложившаяся система общенациональных (федеральных), региональных и местных каналов, различающихся по охвату аудитории, типам собственности, направленности и форматам вещания, популярности у слушателей.

**Ирина Шибут**

*Белорусский государственный университет*

## **КОНВЕРГЕНЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Скорость, с которой принципиально новые средства массовой информации и коммуникации появлялись в XX веке, разительно отличается от той, что сопровождала возникновение и развитие, например, письменности. Все сроки можно выделить только условно, так как между изобретением чего-то нового, введением его в эксплуатацию и массовым использованием проходит некоторое время. Около четырехсот лет прошло между появлением прессы и радио, около тридцати – между радио и телевидением, приблизительно столько же между телевидением и интернет. Массовым явлением интернет стал еще через тридцать пять – сорок лет. Исходя из смены этих систем информирования и коммуникации с аудиторией исследователи выделяют четыре коммуникационных революции [1].

Первая коммуникационная революция в развитых странах началась еще в конце XIX века. Она связана с трансформацией системы прессы. В связи с сокращением расходов на печать, благодаря применению печатного станка, газеты и журналы стали издаваться большими тиражами, соответственно, снизилась их стоимость. Это послужило причиной того, что периодика стала средством массовой информации. В свою очередь, в обществе возросла роль журналистики как социального института. «В условиях широкого распространения грамотности, введения всеобщего избирательного права степень воздействия журналистики на политические и общественные процессы во многих случаях оказывалась выше, чем влияние других социальных институтов» [Там же]. Следовательно, коммуникация газет и журналов со своими аудиториями была успешной.

Вторая коммуникационная революция подразумевает появление радио и превращение его в СМИ. Советское радиовещание начиналось с симбиоза первой и второй коммуникационной революций, который проявился в жанре радиогазеты, когда зачитывались газетные публикации. «Постепенно в системе взаимоотношений между печатной прессой и радиовещанием образовался баланс, основанный на отношениях конкуренции и сотрудничества» [Там же]. Тем самым сформировался еще один канал воздействия на массовую аудиторию, использующий «ресурсы устной коммуникации и звуковой экспрессивности» [Там же] и насчитывающий миллионы радиослушателей.

Третья коммуникационная революция представляет собой переход от экспериментальной передачи изображений на расстоянии к систематическому вещанию и становлению телевидения как средства массовой информации. Это происходило в 50–60-е годы и «вновь революционно изменило коммуникационную ситуацию, нарушив сложившееся мобильное равновесие между периодической печатью и радиовещанием» [1]. После этого во многих странах мира телевидение, как прежде пресса и радио, превратилось в основное средство массовой информации. Его аудитория подвергается наиболее эффективному воздействию, так как использует широкий диапазон аудиальных, визуальных и текстовых средств донесения информации, что повлекло за собой кризис периодической печати и радио. К двум конкурирующим СМИ добавилось третье, к существованию с которым необходимо приспособливаться. Маршалл Маклюэн в книге «Понимание медиа: Внешние расширения человека» отмечает, что с появлением телевидения радио из развлекательного СМИ превратилось в «нервную информационную систему» [2]. Это мотивируется тем, что новости вовлекают людей в жизнь друг друга.

Четвертая коммуникационная революция произошла в 70-е годы XX века. Она связана с развитием спутниковых и кабельных телекоммуникаций, созданием компьютерных сетей, качественно преобразивших сферу массовой коммуникации. Так, благодаря компьютерным сетям стало возможным накопление и передача гигантских объемов информации в глобальном масштабе [1]. Агглюмерация содержания осуществилась за счет внедрения цифровых технологий в деятельность медийных организаций и в коммуникации. Новое явление получило название дигитализации [Там же], цифровизации [3, с. 11], или оцифровки, которая является одним из базовых элементов конвергенции.

За последнее столетие динамичное развитие техники подарило миру два принципиально новых средства массовой информации (радио и телевидение) и одно средство массовой коммуникации (интернет).

Стэнфордская коммуникативная модель (ИСКП) была предложена в 1960-м г. исследователем Д. Берло. Ее структурными компонентами являются: источник – сообщение – канал – получатель [4, с. 138].

Если рассматривать коммуникацию с социальной точки зрения как «процесс взаимодействия между людьми, взятый в своем знаковом аспекте» [5, с. 22], то становится понятен гуманистический смысл, во-первых, самой коммуникации, а во-вторых, процессов объединения СМИ на одной платформе. Коммуникация между людьми носит субъект – субъектный характер. Только уважая в своем реципиенте личность, можно сделать коммуникацию эффективной. Поэтому такая достаточно новая коммуникативная среда как интернет в последние несколько лет все больше и больше поворачивается к человеку. Средства массовой информации в интернет – часть этой среды, следовательно, рано или поздно они должны были перейти на новый уровень коммуникации со своей аудиторией.

Воспринимая любое средство массовой информации в интернете в широком смысле как коммуникативное сообщение, можно выделить его отличительные признаки: гипертекст, интерактивность и мультимедийность. Для коммуникации принципиальной становится интерактивность, которая построена на принципах двустороннего потока информации и обратной связи. Новые грани интерактивности стали доступны благодаря развитию технологий и объединению различных платформ. Так, комментарии – неотъемлемая черта блогов (1992 г.) – проникли в социальные сети (1995 г.) и в статичные интернет-версии средств массовой информации. В 2006 г. британская газета «The Guardian» запустила на своем сайте раздел «Comment is free» [6], который по своей сути является новостным блогом, где журналисты инициируют дискуссии с читателями [7]. Таким образом, многие СМИ прочно стали на путь конвергенции или объединения.

Конвергенция базируется на трех китах: цифровом сигнале, телекоммуникационных сетях и компьютерных технологиях. Такой «перевод в цифровую форму, понятную современным компьютерам, позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации» [8, с. 38]. В цифровую форму

можно перевести сообщение любого традиционного СМИ. Следовательно, одно традиционное СМИ в интернете может заменить собой несколько аналоговых. В таком случае можно говорить о слиянии СМИ.

На начальном этапе своего существования в интернете печатные СМИ представляли собой всего-навсего электронные версии с дублированным содержанием. «Хорошо сделанная электронная версия – это, по сути, отдельное издание, имеющее свою экономическую стратегию и свой бюджет. Но ему не надо тратить деньги на создание информационного продукта: он уже есть, его нужно просто оптимизировать для представления в Сети» [9, с. 20]. То есть, второй этап развития интернет-версий СМИ – удобная пользователю форма подачи материала. На третьем этапе речь идет уже не об интернет-версии, а вполне полноценном СМИ, аудитория которого вовлекается в процесс генерирования информации на сайте путем интерактивности.

«Конвергенция одновременно происходит на многих и разных уровнях, оставаясь при этом единым процессом» [8, с. 39]. Исследователи выделяют три уровня конвергенции: технологический, экономический (индустриальный) и профессиональный [10, с. 14]. Технологический уровень осуществляется вследствие оцифровки сигнала. Оцифрованную информацию проще, быстрее и дешевле передавать по каналам. То есть передаваемое сообщение становится мультимедийным: содержит в себе помимо текста графику и аудиовизуальную информацию. «Технологическая конвергенция предполагает также, что интерактивность становится одной из важнейших составляющих современной коммуникации» [6], то есть информация становится персонализированной [9, с. 146]. Интерактивность в данном случае проявляется в том, что пользователь из всех представленных форм выбирает наиболее подходящую в данный момент для себя.

На экономическом уровне компания предоставляет разное содержание для одинаковых носителей или одно содержание на разных платформах [3, с. 18]. Например, газета размещает на своем сайте видео- и аудиоконтент, а заголовки новостей, поступающие к потребителю через ленту RSS, могут приходиться благодаря оформленной на сайте подписке или через социальные сети или микроблоги. Так создается парадигма «трансмедийного повествования» [10, с. 143], которая подразумевает многообразие форм и сторон освещения темы, которые никогда невозможно было бы воплотить, используя только одно традиционное СМИ. «Задачей редакции в

этом контексте видится производство некоего содержания, которое затем могло бы быть легко упаковано и переупаковано в зависимости от конкретных требований аудитории» [Там же, с. 147]. Таким образом, последовательная схема освещения события сменяется на параллельную.

На профессиональном уровне «конвергенция приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобобщенных средств массовой информации» [8, с. 39–40]. Результатом этого процесса являются сложности в определении вида СМИ. «Конвергенция как объединение СМИ в единую технологическую платформу влечет за собой неизбежную унификацию содержания, приведение принципов подачи материалов к единообразию» [10, с. 146]. СМИ становится универсальным, и, вероятно, это повлияет на саму систему СМИ.

Сейчас средства массовой информации постепенно вводят привычку у своей аудитории общаться непосредственно на их сайте, выполняя объединяющую функцию. По своей сути они становятся подсистемой в системе СМИ [9, с. 47].

Подводя итог вышесказанному, можно смело утверждать, что активная конвергенция медиатехнологий способствует тому, что:

- источник сообщения трансформируется в средство массовой информации, сочетающее в себе признаки газеты, радио и телевидения;

- сообщение становится цифровым и мультимедийным, одна информация может подаваться в различных формах;

- канал сообщения позволяет транспортировать такое многостороннее сообщение;

- получатель может сам выбирать форму подачи материала, а также генерировать новое содержание страницы посредством добавления комментариев;

- интерактивность способствует налаживанию обратной связи.

Проведенное исследование конвергенции подняло на поверхность только некоторые признаки онлайн-СМИ, в частности, интерактивность и мультимедийность. Что касается интернет-СМИ, то сегодня уже понятно, что они совмещают в себе возможности Интернета и свойства оффлайн-редакции.

#### *Литература*

1. Беспалова, А.Г., История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm>. – Дата доступа: 20.12.2012.

2. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gramotey.com/?open\\_file=1269058374#ГОС\\_id2841082](http://www.gramotey.com/?open_file=1269058374#ГОС_id2841082). – Дата доступа: 10.01.2013.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под. ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 348 с.
4. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
5. Сидорская, И.В. Теория коммуникации: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики, обучающихся по спец. 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И.В. Сидорская. – Мн.: БГУ, 2008. – 163 с.
6. History of guardian.co.uk // The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/guardian-website-timeline?intcmp=239>. – Дата доступа: 26 01 2013.
7. Comment is free: frequently asked questions // The Guardian [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/help/2008/jun/02/1>. – Дата доступа: 26.01.2013.
8. Варганова, Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Е.Л. Варганова // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С. 37–55.
9. Кихтан, В.В. Интернет как образовательный портал: монография / В.В. Кихтан. – Ростов н/Д: Рост. гос. эконом. ун-т «РИНХ», 2009. – 180 с.
10. Пенчилова, Д. Конвергенция в интернет-СМИ: мировой опыт, основные тренды развития и реализация (на примере сайта РИА Новости) / Д. Пенчилова // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования 2008: в 3 ч. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2008. – Ч. 3. Газеты и информативности: конвергенция и мультимедийные технологии. – С. 139–164.

**Виктор Шимолин**

*Белорусский государственный университет*

## **«ЛИТОВСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ» ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ ХХ–НАЧАЛА ХХ ВВ. В ДУХОВНОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ БЕЛОРУСОВ**

Обращаясь к прошлому, мы начинаем сравнивать его с настоящим, оценивать последствия допущенных ошибок во внутренней и внешней политике, экономике, отделять правду от лжи, зерна от плевел, следовательно, думать. Только сопоставляя противоре-