

DOI: 10.17805/zpu.2018.1.12

Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ

О. И. Молчанова

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Статья посвящена исследованию нового понятия «конвергентная редакция», специфике функционирования конвергентной редакции, структурным преобразованиям и отражению явлений медиаконвергенции на субъектах данной социальной системы. Конвергентная редакция рассматривается как структура одновременно производственного и творческого характера, создающая медиапродукт для разных массмедиа, которые объединены одной медиаструктурой (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет).

Конвергенция трансформирует циркуляцию информационных потоков, оказывает необратимое влияние на реконструкцию организационной структуры СМИ, формируя новую бизнес-модель, модернизируя процессы сбора, создания и распространения информационного продукта. В результате аудитория массмедиа перестает быть пассивным потребителем контента, она становится центром постоянно обновляющегося информационного пространства, сама может создавать контент. Под воздействием конвергенции происходит слияние рынков и радикально меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации.

Дальнейшее развитие медиаконвергенции приведет к углублению этих процессов, что скажется на структурных особенностях конвергентных редакций и будет зависеть от специфики социального управления процессами их формирования и функционирования.

Ключевые слова: медиаконвергенция; конвергентная редакция; мультимедийность; интерактивность; контент; ньюзрум

ВВЕДЕНИЕ

Конвергенция как процесс слияния всех видов медиа в единый информационный ресурс кардинально изменяет подходы к управлению информационными потоками, оказывает необратимое влияние на реконструкцию организационной структуры СМИ, формируя новую бизнес-модель, модернизируя процессы сбора, создания и распространения информационного продукта.

Модель интернет-редакции СМИ, которая стала распространяться в начале XXI в., постепенно устаревает. Новые технологии диктуют новые подходы в предоставлении контента потребителю. Технические возможности позволяют удовлетворять информационные потребности любой аудитории, доставляя мультимедийный контент, который теперь может быть представлен не только обычным текстом, но и аудиовизуальными, графическими, анимационными материалами. Это, в свою очередь, постепенно преобразовывает саму редакционную структуру, а также влияет на компетенции современных журналистов.

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время под влиянием конвергенции формируется новая бизнес-модель организационной структуры массмедиа, модернизируются процессы сбора, создания и распространения информационного продукта, что касается как зарубежных, так и отечественных медиапредприятий, и это требует научного осмысления и теоретического обоснования.

Подчеркивая малую изученность явления, можем говорить о научной новизне статьи, которая заключается в выявлении специфики функционирования редакции конвергентного типа, в обосновании таких понятий, как мультимедиазация кон-

тента массмедиа, реорганизация редакционного пространства, новые интегрированные методы подачи информации, новые журналистские роли в конвергентной редакции.

КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ

В научной литературе встречаются разные определения понятия конвергентной редакции. Наиболее полным, выражающим суть явления, считаем следующее: конвергентная редакция — это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями (см.: Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ, 2012).

Конвергентная редакция как особая социальная система становится той новой средой, в которой происходит преобразование взаимодействий между сотрудниками, руководством и сотрудниками, сотрудниками и аудиторией, вследствие чего рождается совершенно новое информационно-коммуникационное пространство.

Новая модель взаимодействия коллектива редакции позволяет создавать более качественный контент и осуществлять свою работу оперативно, продуктивно, организовано. Моносреда, свойственная традиционным СМИ, уходит в прошлое, сегодня востребована мультимедийность, что позволяет решать задачи на качественно новом уровне.

Аудитория СМИ перестает быть пассивным потребителем контента, она становится центром ежесекундно обновляющегося информационного пространства, сама может создавать и транслировать информацию, в результате чего появляется новое понятие UGC (от англ. User-generated content), или пользовательский контент.

На первом этапе мультимедиазации, в 1980-е годы, о ней впервые заговорили как о слиянии капитала СМИ, сращивании собственности традиционных средств массовой информации с собственностью медиаструктур в сфере культурно-развлекательных индустрий (книжный бизнес, индустрия звукозаписи, киноиндустрия), а также телекоммуникаций (спутниковая, кабельная, мобильная связь) (Калмыков, 2005).

На втором этапе мультимедиазации наблюдается взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие. Данный процесс становится массовым в конце 1980-х годов в результате проникновения визуальных элементов (свойственных телевидению) в печатную прессу (там же). Именно тогда появились цветные газеты, в Европе распространялись иллюстрированные еженедельники, цвет как элемент визуализации впервые стал атрибутом печатных изданий (Удалова, Варда, 2012: 17–24).

Следующий этап начинается в середине 1990-х годов, когда возникают интернет-сайты традиционных СМИ, а также специализированные интернет-СМИ. В Интернете, как новом информационном пространстве, стало возможным объединить различные элементы — текстовые, визуальные и аудиовизуальные. Процесс мультимедиазации и формирования понимания, что язык коммуникации и сам контент уже не будут прежними, продлился около 10 лет.

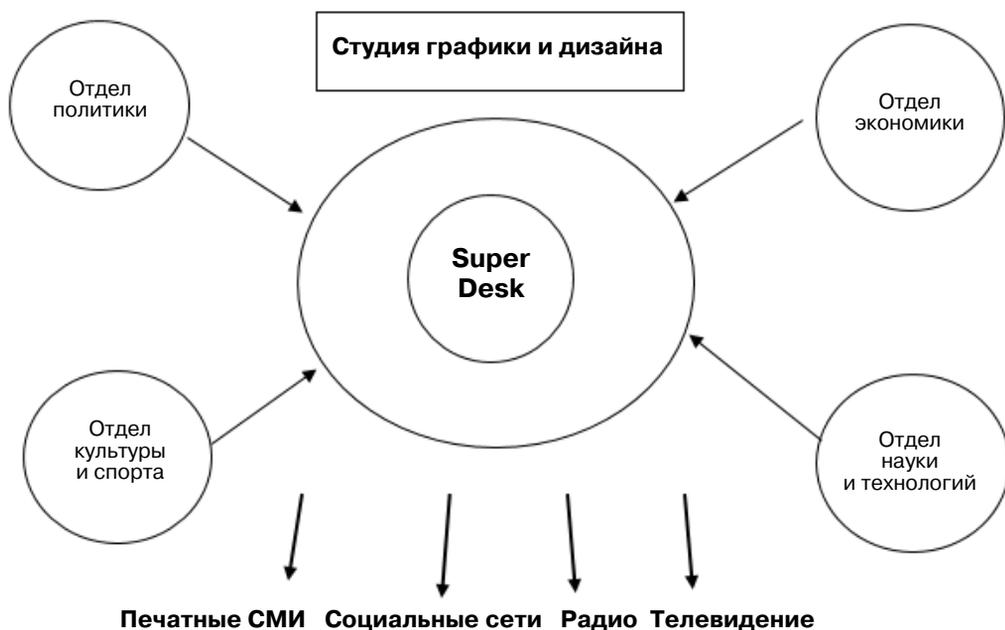
Традиционные редакционные процессы меняются в связи с интернетизацией всех этапов деятельности редакции. Стало недостаточным содержать в ее составе интернет-отдел. Мультимедиаизация контента потребовала изменения всего редакционного процесса.

На современном этапе в результате реализации интегрированной системы подачи новостей в конвергентной редакции происходит реорганизация пространства, в котором становится комфортно сосуществовать специалистам, обеспечивающим функционирование различных информационных платформ для своевременной и удобной подачи новостей с учетом потребностей определенного сегмента аудитории.

В центре так называемого ньюзрума (от англ. Newsroom — комната новостей) располагается SuperDesk — «мультимедийный» круглый стол, что позволяет в одном месте сосредоточиться редакторам печатного издания и его интернет-версии, арт-директорам, продюсерам, редакторам пользовательского контента и другим ответственным лицам, принимающим решения. Контент-группы, располагающиеся, как правило, по окружности пространства, отвечают каждая за определенную тематику или же трансляцию информации на конкретной медиаплатформе.

SuperDesk — это своеобразное ядро редакции, от которого расходятся задания по контент-группам, охватывая весь штат редакции, а затем уже исполненные работы возвращаются обратно. Тематические редакционные отделы являются своеобразной оболочкой, из которой и поступает основной материал для бесперебойной работы SuperDesk.

Структура конвергентной редакции СМИ представлена на рисунке.



*Примерная структура конвергентной редакции СМИ
A model structure of a convergent media editorial office*

Появление информационного повода сразу мобилизует каждого сидящего за круглым столом. Командное решение принимается оперативно: как подавать новость, на каких платформах будет освещаться данная история по мере ее развития. Приоритетность, нюансы и ракурсы тех или иных историй — все это определяет SuperDesk. За основу берутся потребности различных аудиторий, учитываются реакции на события.

В тематических отделах такой редакции работают как штатные сотрудники, так и внештатные корреспонденты (например, блогеры).

Редактор такой группы является идейным вдохновителем и организатором деятельности отдела. Именно он занимается планированием тем, расставляет приоритеты новостных историй, руководствуясь своим видением, как лучше подать ту или иную новость (Бирюков, 2015: 66–68).

Таким образом, налаживается коммуникация между разными платформами (теле-, радио-, интернет-платформа, мобильная платформа), которые в рамках каждой из них остаются отдельными коллективами, работающими по определенному алгоритму в соответствии с техническими возможностями.

Планерки проводятся несколько раз в день. Группа руководителей отвечает за качество и своевременность транслируемого контента, реализацию редакционной политики, планирование и координацию деятельности редакции для всех входящих в ее состав информационных каналов.

Таким образом, организационная структура конвергентной редакции способствует максимальному охвату аудитории и наибольшей скорости распространения информации.

Пользовательские ресурсы позволяют выявить потребности аудитории для оптимизации производства информационного продукта.

Можно говорить о следующих преимуществах конвергентной редакции и интегрированной подачи новостей:

- ориентация на информационные потребности целевой аудитории;
- возможность всестороннего освещения события на всех медиаплатформах;
- максимальная оперативность в подаче новостей;
- синхронизация выпуска новостей, перекрестные ссылки на новость во всех форматах;
- повышение качества информационного контента.

Однако надо иметь в виду, что общее пространство не гарантирует сплоченности и эффективности работы редакции. Должна быть единая система создания контента и управления им в зависимости от информационной платформы.

Сегодня возникающие по всему миру конвергентные редакции начинают перестройку своей работы с реорганизации редакционного пространства. Это во многом обосновано, помогает решить возникающие в связи с трансформацией проблемы.

Издания, перешедшие на конвергентную модель редакции, уделяют особое внимание мультимедийным возможностям и новым форматам подачи и размещения контента.

Интернет перестал быть уникальной средой трансляции и получения мультимедийного контента, теперь это возможно делать через мобильный телефон. Цифровой формат контента позволяет распространять его в различных формах, в связи

с чем его формы могут приобретать «гибридные» образования (онлайновые и офлайн-овые) (Луканина, 2006). Таким образом, расширяется охват аудитории, удовлетворяются информационные интересы различных групп потребителей.

В целом наблюдается движение современной индустрии СМИ к интеграции с секторами телекоммуникаций, информационных технологий, производства электронной бытовой техники.

Можно констатировать, что «создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов» (Якубенко, 2015).

В результате конвергенции происходит слияние рынков и, как следствие, трансформируются каналы информации и коммуникации.

Конвергенция СМИ, производство общего многоканального контента, с одной стороны, диктуют новые требования к современному журналисту, который должен владеть мультимедийными навыками, уметь производить материалы для любых СМИ, с другой — ведут к появлению целого ряда новых интегрированных методов подачи информации:

- инфотейнмент (англ. infotainment от information — информация и entertainment — развлечения);

- финишинг (от англ. Finishing — процесс доведения до конца, до совершенства, окончательная отделка продукта),

- «беседка» (происходит от слова «беседа», но также имеется в виду неофициальность происходящей встречи, которая может состояться на кухне, на даче и предполагает душевную беседу в непринужденной обстановке);

- «прямая линия» предполагает общение с гостем редакции в трехстороннем режиме онлайн, т. е. в ней участвуют гость как эксперт, журналисты и потребители информации;

- бильдизация (от нем. bild — рисунок, картина), которая означает наглядность, яркость и ясность в подаче материала;

- глоколизация (от сращения английских слов global и local) — это глобальные проблемы страны и мира, поданные в местном измерении, как локальная проблематика;

- локоглобизм — подача информации, противоположная предыдущему методу (Марков, Молчанова, Полякова, 2016: 96–98).

Характер самого информационного продукта меняется, становясь адаптированным к информационным потребностям аудитории. Также можно отметить появление новой группы жанров информационного продукта — мультимедийной истории, которая включает в себя такие «инфомолекулы» (жанры), как аудиослайд-шоу, мультимедиа-репортаж, аудиоиллюстрация, подкаст, видеокomentarий, flash-заметка, мультискрипт и др. (см.: Лосева, 2010: 129–135).

Таким образом, мы можем говорить о кардинальных изменениях на всех этапах создания информационного продукта, с которыми приходится иметь дело специалистам конвергентных редакций.

В том числе меняются роли части сотрудников, появляются новые специальности. Американский исследователь П. Бредшоу приводит список новых журналистских ролей в конвергентной редакции. Они могут по-разному называться в разных редакциях, но суть остается:

— редактор-агрегатор — специалист, собирающий нужную информацию (агрегация) и распространяющий ее по различным платформам;

— мобильный журналист — специалист, который находится в центре событий, вне офиса, при этом способный оперативно доставлять информацию в редакцию с помощью современных технологий;

— журналист-аналитик — специалист, умеющий работать с базами данных и таблицами, вылавливая интересные закономерности, обрабатывая огромные массивы данных, понимая причуды статистики;

— мультимедиапродюсер — специалист, умеющий работать с аудио, видео, графикой, блогами, использовать базы данных, имеющий представление о конечном продукте и несущий ответственность за него;

— сетевой специалист — журналист, отвечающий за контент в специализированном блоге, видеоблоге, умеющий делиться социальными закладками, комментировать в своей теме по всей блогосфере;

— редактор сообщества в Интернете — сотрудник, отвечающий за формирование сообщества в Интернете и поддерживающий активность пользователей в сообществе (Бредшоу: Электронный ресурс).

Данный список новых специальностей можно продолжить — продюсер, режиссер текста, редактор инфографики, редактор мультимедийной статьи и т. д.

Помимо этого, трансформируется цикл производства информационного продукта, текст создается сразу в нескольких форматах, синхронизируются циклы производства разных «инфомолекул»; происходит изменение принципов планирования и продвижения материалов. Журналисты приобретают новые навыки работы с современной техникой для сбора, обработки и подачи информации. СМИ переходят на круглосуточное вещание, что ведет к изменению редакционного цикла и сроков выхода в эфир. Перестройка редакции из традиционной в конвергентную предполагает конвергенцию вне Интернета (например, использование мобильного телефона для фиксации QR-кода какого-либо бренда). Широко используются новые источники мультимедийной информации, в том числе и пользовательского контента. Развиваются интерактивные сервисы. Меняется организация пространства редакции, вводятся ньюзрумы с круглым столом в центре, за которым принимаются тактические и стратегические редакционные решения (см.: Лосева, 2010: 129–135).

Мультимедийная редакция позволяет экономить ресурсы, так как отдельные платформы планируют работу самостоятельно, отделы работают в прежнем режиме, что позволяет журналистам работать сразу и для газеты, и для интернет-платформы, и для телевидения. Общий контент создает коллектив журналистов, затем собранная информация распределяется по носителям.

Однако расходы для внедрения конвергированного продукта остаются большими, это и технологические затраты (работы программистов по внедрению нового типа контента и поддержке его системой управления, работы дизайнеров по представлению нового типа контента на ресурсе, покупка оборудования для производства новых типов контента), и человеческие (требуется целый штат сотрудников). Такие финансовые вложения могут позволить себе только крупные самостоятельные медиакомпании. Все эти процессы влияют на повышение качества контента и удовлетворения информационных потребностей аудитории.

Редакции, перешедшие на конвергентную модель вещания, отличаются друг от друга, что зависит от многих факторов. Среди них можно выделить несколько типов:

— *мультимедийная редакция*. Характеризуется наличием специально подготовленных кадров по каждому технологическому инструменту издательства. Редакторы работают одновременно для всех версий издания;

— *интегрированная редакция*. В процессе создания контента объединяются все новостные пласты. Ответственность за определенную тематику лежит на отдельных редакторах;

— *кросс-медийная редакция*. Базируется на взаимном обмене информацией. Все этапы работы с контентом совершаются для всех технологических платформ одновременно.

Издатель Г. Телен, исследовав ньюзрумы в 12 разных странах, предложил их типологизировать по градусному аспекту: 90-, 180-, 270-, 360-градусные мультимедийные интеграции. В 90-градусных ньюзрумах помимо традиционного материала журналисты готовят его интернет-версию. В 180-градусных ньюзрумах с наличием не менее двух СМИ предполагается создание интегрированных новостных пакетов и ссылок на другие базы данных (видеоролики, опросы и т. д.). В мультимедийном ньюзруме 270-градусной интеграции увеличивается количество объединенных СМИ (телевидение, радио, газета, интернет-платформа). Наиболее заверченный вариант конвергентной редакции — это 360-градусный мультимедийный ньюзрум, к чему сегодня стремятся все мировые информационные компании. Такие ньюзрумы должны иметь мультимедийный персонал, способный производить полноценный мультимедийный продукт (см.: Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ, 2012: 9–16).

Конвейерный тип производства мультимедийного продукта дает возможность ускорения его создания и обновления, а также способствует расширению диапазона вариантов подачи, т. е. его мультивариативности. Растущая конкуренция в сфере массмедиа приводит к росту востребованности универсального специалиста, способного успешно работать в трансформирующейся среде (Уразова, 2011).

IFRA (Международная организация издательских и медиатехнологий) определяет новые способы работы, необходимые в будущем конвергентным СМИ. При этом рекомендуется:

— учитывать информационные потребности конвергирующейся аудитории и понимать ее запросы, осуществлять коммуникации на едином с аудиторией языке;

— заменять продукты и услуги отдельных СМИ на интегрированные комплекты контента;

— менять инфраструктуру редакции;

— правильно управлять переменами (см.: Лосева, 2010).

Исследователь Е. А. Баранова несколько лет назад провела интересное исследование, в котором приняли участие 20 человек — преимущественно редакторы интернет-версий деловых, массовых, общественно-политических и специализированных газет из 17 российских медиакомпаний (Баранова, 2010: Электронный ресурс). Результаты экспертного опроса подтвердили, что российские издания стремятся к созданию полноценного мультимедийного продукта, постепенно уходя от модели «сайт — копия газеты». Наиболее востребованный пользователями ресурс — видеоконтент. Российские издания получают его, сотрудничая с провайдерами (на-

пример, «Коммерсант» по договоренности с сайтом newstube.ru может выбирать любые ролики и ставить их себе на сайт; «Известиям» видеоматериалы предоставляют телеканалы «Звезда», «Культура», «Рен-ТВ»; «Российской газете» — канал «Вести-24»), а также самостоятельно производят видео и используют видео, присланное читателями.

Некоторые издания считают, что созданием видеоконтента должны заниматься профессионалы. В «АиФ» есть режиссер и оператор. В «Коммерсанте» в 2007 г. появилась специальная группа «Коммерсантъ-Видео», входящая в интернет-отдел и состоящая из профессиональных телевизионщиков и видеомонтажеров. «Известия» также содержат в штате мультимедийную группу, обязанностью которой является создание видеоматериалов.

Часто в таких изданиях, как «АиФ», «Газета», «Новая газета», «Советский спорт», наиболее популярной формой видеоматериала становится видеоконференция. «РГ» и «Коммерсантъ» практикуют видеоопрос. В «АиФ» используют формат видеурока. Во многих редакциях («АиФ», «Газета», «Коммерсантъ», «Известия», «Советский спорт») в видеоконтент включают рекламу.

Аудиоконтент на сайте, по мнению большинства изданий, не имеет перспективы.

Многие российские издания используют или собираются вводить WAP- и PDA-версии для многократного тиражирования видеоконтента на разных медиаплатформах и удовлетворения информационных потребностей различных сегментов целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конвергентная редакция предстает как особая социальная система, в которой традиционные процессы взаимодействия между участниками информационно-коммуникационного обмена становятся неактуальными. Процессы медиаконвергенции охватывают все больше зарубежных и российских СМИ, которые в борьбе за аудиторию выбирают ту бизнес-модель, которая наиболее конкурентоспособна. Дальнейшее развитие медиаконвергенции приведет к углублению этих процессов, что скажется на структурных особенностях конвергентных редакций и будет зависеть от специфики социального управления процессами их формирования и функционирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Баранова, Е. А. (2010) Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] // Медиаскоп. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/672> (дата обращения: 12.04.2017).

Бирюков, В. А. (2015) Концепция конвергентной редакции средств массовой информации // Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях». Вып. 2. СПб. : Инновационный центр развития образования и науки. 339 с. С. 65–68.

Бредшоу, П. Новые журналисты для новых информационных потоков / пер. М. Соломатина [Электронный ресурс] // СМИ 21 века. Новые журналисты для новых информационных потоков. URL: <http://sila.media/21prof/> (дата обращения: 14.04.2017).

Лосева, Н. (2010) Виды мультимедийных «инфомолекул» // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Высшая школа журналистики. 200 с. С. 129–135.

Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ (2012) / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Издательство РЕКПОЛ. 114 с.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные (2010) / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Высшая школа журналистики. 200 с.

Калмыков, А. А. (2005). Интернет-журналистика : учеб. пособие для вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М. : ЮНИТИ-ДАНА. 383 с.

Лосева, Н. (2010) Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и «мозгов» // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М. : Высшая школа журналистики. 200 с. С. 137–150.

Луканина, М. В. (2006) Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. С. 205–214.

Марков, А. А., Молчанова, О. И., Полякова, Н. В. (2017) Теория и практика массовой информации : учебник / под общ. ред. А. А. Маркова. М. : ИНФРА-М. 252 с.

Удалова, Т. В., Варда, В. А. (2012) Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ Амурской области // Вестник Амурского государственного университета. № 56. С. 17–24.

Уразова, С. А. (2011) Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. № 5 (1). С. 287–293.

Якубенко, Е. Н. (2015) Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Вестник Брянского государственного университета. № 1. С. 341–345.

Дата поступления: 03.08.2017 г.

THE CONVERGENT EDITORIAL OFFICE AS A NEW TYPE OF ORGANISING THE EDITORIAL STRUCTURE OF MEDIA

O. I. MOLCHANOVA

SAINT-PETERSBURG STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

The article is devoted to the research of the new concept «convergent editorial office», the specifics of its functioning, structural changes and the reflection of the media convergence phenomena on the entities of a particular social system. A convergent editorial office is considered to be a structure of both a productive and creative nature that makes media product for different mass media, which are united by a single media structure (print media, television, the radio, and the Internet).

Convergence transforms the circulation of information flows and exerts an irrevocable influence on the reconstruction of the organisational structure of a medium, creating a new business model, upgrading the processes of acquisition, creation, and distribution of the information product. As a result, the medium audience ceases to be a passive consumer of content, it becomes the centre of a constantly updated information space, and can create content itself. Under the influence of convergence, markets merging takes place and the previous ideas about the channels of communication and information are radically changing.

Further development of media convergence will lead to the deepening of these processes, which will manifest itself in the structural features of convergent editorial offices and will depend on the specifics of the social control over the processes of their formation and functioning.

Keywords: media convergence; convergent editorial office; multimedia; interactivity; content; newsroom

REFERENCES

Baranova, E. A. (2010) Konvergentsiia SMI glazami rossiiskikh zhurnalistov-praktikov. *Me-diaskop*, vol. 4 [online] Available at: <http://www.mediascope.ru/node/672> (access date: 12.04.2017). (In Russ.).

Biriukov, V. A. (2015) Kontseptsii konvergentnoi redaktsii sredstv massovoi informatsii. In: *Sbornik nauchnykh trudov po itogam mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Aktual'-*

nye voprosy ekonomiki, menedzhmenta i finansov v sovremennykh usloviakh». Vol. 2. St. Petersburg, Innovatsionnyi tsentr razvitiia obrazovaniia i nauki. 339 p. Pp. 65–68. (In Russ.).

Bredshou, P. Novye zhurnalisty dlia novykh informatsionnykh potokov / per. M. Solomatina. *SMI 21 veka. Novye zhurnalisty dlia novykh informatsionnykh potokov* [online] Available at: <http://silamedia/21profi/> (access date: 14.04.2017). (In Russ.).

Loseva, N. (2010) Vidy mul'timediinykh «infomolekul». In: *Zhurnalistika i konvergentsiia: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchaiutsia v mul'timediinye* / ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, Vysshaia shkola zhurnalistiki. 200 p. Pp. 129–135. (In Russ.).

Zhurnalisticheskoe obrazovanie v usloviakh konvergentsii SMI (2012) / L. P. Shesterkina et al.; ed. by L. P. Shesterkina. Cheliabinsk, Izdatel'stvo REKPOL. 114 p. (In Russ.).

Zhurnalistika i konvergentsiia: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchaiutsia v mul'timediinye (2010) / ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, Vysshaia shkola zhurnalistiki. 200 p. (In Russ.).

Kalmykov, A. A. (2005) *Internet-zhurnalistika* : ucheb. posobie dlia vuzov / A. A. Kalmykov and L. A. Kokhanova. Moscow, IuNITI-DANA. 383 p. (In Russ.).

Loseva, N. (2010) Konvergentsiia: perestroika biznes-modelei, redaktsionnogo prostranstva i «mozgov». In: *Zhurnalistika i konvergentsiia: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchaiutsia v mul'timediinye* / ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, Vysshaia shkola zhurnalistiki. 200 p. Pp. 137–150. (In Russ.).

Lukanina, M. V. (2006) Tekst sredstv massovoi informatsii i konvergentsiia. In: *Politicheskaia lingvistika*. Vol. 20. Ekaterinburg, Ural. gos. ped. un-t. Pp. 205–214. (In Russ.).

Markov, A. A., Molchanova, O. I. and Poliakova, N. V. (2017) *Teoriia i praktika massovoi informatsii* : uchebnik / ed. by A. A. Markov. Moscow, INFRA-M. 252 p. (In Russ.).

Udalova, T. V. and Varda, V. A. (2012) Konvergentnaia redaktsiia kak novyi tip redaktsii dlia SMI Amurskoi oblasti. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 56, pp. 17–24. (In Russ.).

Urazova, S. L. (2011) Konvergentsiia kak faktor zhiznesposobnosti mass-media v tsifrovoi srede. Teoreticheskii aspekt. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, no. 5 (1), pp. 287–293. (In Russ.).

Iakubenko, E. N. (2015) Konvergentsiia kak faktor formirovaniia sovremennogo media-rynka. *Vestnik Brianskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 1, pp. 341–345. (In Russ.).

Submission date: 03.08.2017.

Молчанова Ольга Ильинична — кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Адрес: 191023, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21. Тел.: +7 (812) 458-97-72. Эл. адрес: moi.2012@bk.ru

Molchanova Olga Ilinichna, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of International Relations, Media Studies, Political Science and History, Saint-Petersburg State University of Economics. Postal address: 21, Sadovaya St., St. Petersburg, Russian Federation, 191023. Tel.: +7 (812) 458-97-72. E-mail: moi.2012@bk.ru