

УДК 070

КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК ФАКТОР ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ МАСС-МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

© 2011 г.

С.Л. Уразова

Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Москва

svetlana.urazova@ipk.ru

Поступила в редакцию 23.08.2010

Анализируются процессы конвергенции и интеграции, развивающиеся под воздействием цифровых технологий, становления цифровой медиасреды. Реструктуризация медиарынка стимулирует медийные структуры кардинально перестраиваться, диктуя изменения в организационно-управленческих процессах, способствуя освоению журналистами новых профессиональных навыков в связи с модернизацией языка СМИ.

Ключевые слова: конвергентная редакция, интеграция СМИ, средства массовой коммуникации, мультимедийная цифровая среда, цифровые технологии, модернизация языка СМИ.

Единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться... – это эфир, иными словами – медиа. ...Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания... Это новое пространство называется инфосферой.

Д. Рашкофф

Научно-технический прогресс, новая информационно-коммуникационная среда оказывают воздействие на все области человеческой деятельности, но особенно это влияние проявляется в сфере медиа, подвергая средства массовой информации кардинальным изменениям. Внедрение цифровых технологий (компьютерных, вещательных, телекоммуникационных) повлекло за собой масштабные преобразования как медийных структур, так и медиарынка в целом, где ведущими становятся процессы конвергенции и интеграции. Для уточнения определимся с понятиями. Конвергенция (от лат. *convergere* – приближаться, сходитьсь) означает «схождение», «сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в разных медийных средах, захвата внимания потенциальной аудитории. В теории масс-медиа «конвергенция» обозначает появление нового качества в результате развития и интеграции технологий распространения СМИ, диагонального объединения медиакомпаний [1, с. 356]. Интеграция (от лат. *integer* – полный, цельный, ненарушенный) обозначает процесс или действие, результатом которого является целостность состоявшегося объедине-

ния [2, с. 181], что при преобразовании медийных структур свидетельствует об их углубленно-целостном взаимопроникновении на всех направлениях деятельности, включая отлаженность функционирования новой сложившейся системы, достижение оптимальных результатов. Процессы конвергенции и интеграции, тесно связанные между собой, не тождественны и различаются, так как характеризуются не только каузальной детерминированностью по отношению к условиям протекания каждого из них, но и качествами развивающихся форм, отражается в них и синергетический характер этого явления. Уточним, однако, лишь направленность этих процессов и то, что сущность конвергентно-интеграционной тенденции в начале XXI века определяет реформы медиа, обеспечивая выживание и функционирование журналистики как социального института. В этой связи возникает необходимость пересмотра ряда теоретических основ, практических методов журналистской деятельности. В контекст вписывается и образовательный процесс: подготовка кадров новой формации строится на освоении универсальных профессиональных навыков для работы в разных медийных средах. Отметим также, что проблема конвергенции и интеграции СМИ недостаточно исследована, хотя на эмпирическом уровне эти процессы получили практическое применение как за рубежом, так и в России.

Идущие в медийной сфере преобразования закономерны, они обусловлены построением информационного общества, в условиях которого информация, массовые контент- и сервис-услуги превращаются в товарный продукт, что предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования не только масс-медиа, но и мирового общественного развития на новом цивилизационном витке. Поэтому еще на стадии диверсификации (от средн. лат. *diversificatio* – изменение, разнообразие) – этапе, предваряющем появление цифровой среды, – медийный рынок апробирует противоположные процессы, в частности, возможности конвергенции и интеграции. С учетом законов диалектики традиционные СМИ также эволюционируют, их развитие следует понимать как процесс смены этапов – от низшего к высшему, т.е. как движение от устаревших форм к новым в рамках закономерных трансформаций во времени. Таким образом, СМИ постепенно совершенствуются, что следует рассматривать как их переход из количества в качество, а в иных случаях и в обратном направлении. Опираясь на эти теоретические положения, можно выявить ряд характеристик, обуславливающих изменения на медиарынке, иллюстрирующие причинно-следственную связь возникновения конвергентных и интеграционных процессов:

- Мономедийная среда традиционных СМИ (печатные, телевидение, радио, информ-агентства) заменяется средой цифровой, мультимедийной, где «соседствуют»/конкурируют традиционные СМИ и новые медиа (интернет-издания, IPTV, интернет-вещание, мобильное ТВ), включая блоги (народная журналистика), иные мультимедийные средства передачи информации, в том числе экранной площадной культуры (площадные экраны панно, малые экраны в помещениях), представляющие собой новый вид распространения информационного продукта [3];

- Изменяется название медиа: средства массовой информации (СМИ), чей базисный признак фокусировался на сборе информации, ее обработке, распространении, утверждаются как средства массовой коммуникации (СМК), что точнее отражает природу медиа, конкретизируя их основную функцию – обеспечение коммуникации с обществом для его развития;

- Цифровые технологии (их замена происходит каждые 2–3 года) способствуют ускорению ритма жизни, стимулируя медийные организации, медиарынок к изменениям: медийный и телекоммуникационный секторы начинают интегрироваться, вовлекая в процесс сектор бытовой техники, информационные технологии; в

результате рождается новый тип интегрированного рынка, где мультимедийные услуги и сетевое обслуживание доминируют;

- Нарастает процесс массовизации общества: проявившийся в период возникновения периодической печати, он постепенно усиливается в связи с появлением радио, кино, телевидения, а теперь и Интернета, мобильной связи, способствуя сегментации аудитории, усилению конкуренции медийного бизнеса;

- Возникновение «народной журналистики» (цифровая техника стимулирует массы к созданию, распространению информационного продукта – текстов, фото, видео, блогов, сайтов) снижает профессиональные требования к стандартам в журналистике, нивелируя статус журналистской профессии в целом;

- Интерактивность (новая форма коммуникации), один из признаков цифровой среды, изменяет взаимодействие СМИ с аудиторией: из безликой массы она превращается в конгломерат индивидов, что заставляет СМИ выстраивать персонализированные связи с целью привлечения внимания к своей структуре;

- Власть потребителя медийной продукции многократно возрастает: он активный участник информационного процесса; ускорение ритма производства, конвейерность при выпуске продукта медиа (на ТВ это телесериалы, реалити-шоу и т. д.) перемещает главного стейкхолдера в центр медийных процессов, и он начинает предъявлять свои требования к производителям продукции СМИ;

- Процессы глобализации (в них включены национальные индустрии СМИ, медиаструктуры) изменяют под воздействием цифровых технологий параболу распространения информационного продукта, размещающегося отныне как в региональном (локальном) и национальном поле, так и в глобальном информационном пространстве;

- Рекламный рынок диверсифицируется, стремясь завладеть наиболее массовой аудиторией, появляются новые формы рекламы; приоритет отдается экранной рекламе.

Основываясь на этих характеристиках, опираясь также на методологический принцип Ф. Уэбстера для анализа степени вхождения цивилизации в информационное общество (метод основывается на оценке ситуации по совокупности пяти основополагающих векторов развития – технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного) [4, с. 15], можно сформулировать характерные признаки цифровой медиасреды. Это ускорение и обновление (технологический вектор); конвергенция и интеграция СМИ на фоне

сегментации аудитории, роста конкуренции медиа (экономический вектор); информатизация и массовизация общества на основе расширяющихся возможностей информационного пространства (пространственный вектор); универсализация профессиональных навыков журналистов в связи с модернизацией языка СМИ при создании разного вида коммуникаций с учетом роста визуализации, приоритета персонализации связей с аудиторией (профессиональный вектор); формирование коллективного сознания с учетом национальной идентичности и социальной стратификации (культурный вектор). Следует подчеркнуть: процессы конвергенции и интеграции затрагивают все направления развития СМИ, но технологический вектор доминирует, способствуя качественным преобразованиям медийных организаций.

Хотя процессы конвергенции и интеграции впервые обуславливают развитие СМИ, в научном обороте термин «конвергенция» не нов, он используется в биологии, этнографии, языковедении для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимного уподобления. В 1960–1970-е годы его характеристики стали основополагающими при формировании теории конвергенции, согласно которой политически и социально дивергентные системы – капитализм и социализм – получают возможность сближения [5, с. 258–259]. Предполагалось, что это должно привести их к созданию социальной системы смешанного типа, выстраивающейся на интернационализации экономической, политической и социальной деятельности. Видные представители теории – Дж. Голбрейт, П. Сорокин (США), Я. Тинберген (Нидерланды), Р. Арон (Франция), Дж. Стрейчи (Великобритания). Важная роль в теории конвергенции отводилась научно-техническому прогрессу, стимулирующему процессы сближения (У. Ростоу, США; Я. Тинберген, Нидерланды). Теория конвергенции нашла отражение в теории постиндустриального общества (Д. Белл «Конец идеологии», 1962), основывающегося на технологиях знаний и информационной индустрии как двух составляющих будущей экономики. С 1970-х годов термин «конвергенция» используется для интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств (компьютеров, телефонов, телевизоров). В конце 1990-х, когда мировым сообществом была признана глобальная модель многопрограммной цифровой интерактивной ТВ-системы (ныне её осваивают национальные индустрии вещания), начался «захват» Интернетом потребительского рынка, процессы конвергенции перемещаются в сферу медиа, характеризуя изменения на техно-

логическом и других направлениях: экономическом, пространственном, профессиональном, культурном.

За рубежом подходы к конвергенции в медийной сфере появились в 1980-е годы: падение тиражей, наступление новых технологий вынудило «бумажную» прессу вести поиск оптимальной бизнес-модели, но мешал, с одной стороны, скептический настрой по отношению к переменам в журналистской среде, с другой – несовершенство технико-технологического оснащения редакций объединенного типа. Первый этап поиска обречен на провал, что закономерно, так как предпосылки для создания конвергентной редакции еще не сложились. В 1980-е годы на медиарынке функционируют еще СМИ традиционного типа, а сам медиарынок развивается в русле диверсификации. Но в 1990-е годы медийная среда совершенствуется: появление цифровой матрицы технико-технологической платформы, прежде всего в сфере ТВ как наиболее технологически сложного СМИ, быстрое развитие компьютерных, телекоммуникационных технологий способствуют динамике изменений в области печатных и аудиовизуальных СМИ, а в профессиональном сообществе возникает потребность в осознании назревающих тенденций. Немногие компании всерьез воспринимают инновационные процессы, хотя некоторые пытаются в них встроиться: например, Reuter в те годы репозиционируется как провайдер мультимедийного цифрового контента. Таким образом, речь идет уже не только об организационно-структурном сближении медиакомпаний, но и о слиянии различных форм медийного продукта, где «мультивариативность» становится ведущим свойством. Именно в 1990-е годы зарубежные медийные компании (печатные, вещательные и онлайн-СМИ) начинают осознавать потребность в сближении с целью выживания, хотя модели управления такой объединенной структурой пока не существует. На этом этапе ведется поиск усовершенствования традиционных моделей, позволяющий, однако, выявить схожие признаки деятельности и производства разных типов СМИ, что придает процессу сближения медиа *большую* интенсивность. Это тематика медийного продукта, сбор информации (формирование объединенного тематического банка данных); потребность в мультивариативных формах информационного продукта с учетом разнообразия языка СМИ (его расширение и распространение в рамках сетевой платформы); принципы привлечения внимания аудитории (PR- и маркетинговые структуры); методы распространения рекламы с учетом увеличения ее

площади, объемов (кросс-медийная реклама); стремление к росту капитализации медийной структуры при сокращении издержек (кросс-промоушн медийной организации конвергентного типа).

Осознание этих параметров, присущих всем типам СМИ, активизирует процесс сближения, позволяя смоделировать более или менее оптимальную систему взаимодействия медийных структур, где ведущим условием функционирования становится мотивация журналистов к освоению универсальных профессиональных навыков. Этот второй этап сближения медиа классифицируется как «конвергенция». (Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) в апреле 2007 г. презентовала, в частности, на своей конференции по данной теме доклад Х.А. Гинера Innovation International Media Consulting Group, «От медиакомпания к информационному центру/«двигателю информации») [6]. Проблемы этого периода: недостаток финансовых средств, индивидуализм журналистов, отсутствие современных мультимедийных редакционных систем, законодательные ограничения (за рубежом, к примеру, разрешалось владеть не более чем одним типом медиа), конфликт информационной и развлекательной культуры.

В 2000-е годы за рубежом начинается этап интеграции СМИ, основанный на синергии их взаимодействия. В эпицентре реформ – быстро развивающийся Интернет, интернет-СМИ, начавшие завоевывать потребительский рынок, требующие обновления контента в виртуальном пространстве при разнообразии форм его представления, активной информационной стратегии в целом. На повестке дня медиа – основной вопрос: как управлять объединенной, конвергентной редакцией? Несмотря на неудачи, сближение СМИ с целью интеграции продолжается: более 100 газетных компаний мира (в их числе The Financial Times (1999 г.), Guardian (2000 г.), испанская, аргентинская, доминиканская, колумбийская, панамская пресса и т.д.) избирают этот путь развития. Инертность в профессиональном сознании еще превалирует, отсутствие универсальных навыков у журналистов для работы в разных средах (интернет-СМИ, печатные издания, газета, журнал, телевидение, радио) тормозит инновационные процессы. Но конвергентно-интеграционное развитие продолжается, формулируются первые подходы к созданию мультимедийного продукта, содействие процессу оказывают цифровые технологии. Ньюсрумы – журналистский инструментарий – модернизируются, стимулируя сближение и взаимопроникновение разных типов СМИ; их разновидности предстают в не-

скольких вариациях. Это 90-градусный ньюсрум, когда традиционные журналисты (из печатных или электронных СМИ) готовят материалы для интернет-сайтов (это конвергенция содержания при недостатке средств); 180-градусный ньюсрум, объединяющий несколько типов медиа, часть содержания которых интегрируется, а новостные пакеты включают информационный продукт разных форм. Большая часть сетевого содержания состоит из текста и фото со ссылкой на другие статьи, базы данных, видеоклипов, опросов (на этом этапе проявляются признаки организационной культуры конвергентной редакции); 270-градусный ньюсрум, когда происходит интеграция разных типов СМИ: ТВ, радио, интернет-СМИ, печати, – осуществляется ежедневное сотрудничество, проводятся совместные заседания, реализуется общий доступ к базе данных, архиву, а интеграционный процесс развивается двусторонне: сверху вниз и снизу вверх; 360-градусный ньюсрум – органично работающая медийная структура, предстающая в виде целостной системы, ориентированная на оперативное создание мультимедийного продукта, его распространение, имеющая свою философию, концепцию развития, оригинальную бизнес-модель, где учтены все векторы основных процессов; обладает признанной репутацией, постоянной аудиторией.

Как полагают зарубежные аналитики, 360-градусного ньюсрума пока не существует, и суждение это обоснованно. Процессы конвергенции и интеграции в сфере медиа находятся в стадии становления, тогда как гармонизация медийных структур, достижение ими наивысшей точки взаимопроникновения возможны при следующих условиях. Во-первых, при разработке оригинального концепта с учетом стратегии и тактики развития, где базисом являются общие принципы и правила функционирования масс-медиа. Во-вторых, при наличии сознательной мотивации топ-менеджмента, журналистов компании к обучению, приобретению универсальных профессиональных навыков, что предполагает корректировку устоявшегося, во многом стереотипного профессионального мышления в сторону прогрессивного мировоззрения, позволяющего осознать как инновационный характер медийных преобразований, так и изменений в обществе на современном этапе.

Необходимость выживания предопределила и реформирование российских СМИ, которые, ступив на путь конвергенции и интеграции в 1990-е годы, не осознавали на тот момент сущность этих процессов, что вполне объяснимо. Начало 1990-х годов в России – этап разгосу-

дарствления российской экономики, ее переход к концепции рынка, где существование бизнес-структур, в том числе российских СМИ, определяют рыночные механизмы. На медиарынке в те годы наблюдается интуитивно-хаотичное создание традиционных СМИ коммерческого типа (периодическая печать, телеканалы, радиостанции, ИА); многие коммерческие медиакомпании, сформировав один тип структуры и начиная ее развивать, создают иные информационные подразделения, затем преобразующиеся в медийный холдинг. Такое интуитивное укрупнение медиабизнеса в России определялось фактором жизнеспособности неокрепших коммерческих медиаобразований, которые, по сути, олицетворяли собой прототип медийной структуры конвергентного типа. Развитие Интернета в России, а также активное создание в конце 1990-х годов интернет-СМИ заставляют российские традиционные масс-медиа обратиться к виртуальному пространству. В те годы сайты медиакомпаний классифицируются как визитные карточки, и только в начале 2000-х годов эти виртуальные представительства трансформируются в полноценный информационный ресурс. А спустя несколько лет модернизирующийся медиарынок приводит российский медиабизнес к осознанию преимуществ конвергентной редакции; среди первых – РИА «Новости», создавшее в течение одного месяца (январь 2008 г.) мультимедийную ленту новостей в разнообразных формах (текст, фото, иконографика, карикатура, видеоролик), где события освещаются не последовательно, а параллельно; и интегрированный ньюсрум – модель конвергентной редакции, ориентированная на глобальную сеть. Эта конвергентная структура производит самую разнообразную информацию на основе вербальных, иллюстративных, аудио- и видеоматериалов, а производство мультимедийного продукта строится на принципе взаимодополняемости. Таким образом, время начиная с 2008 года следует считать началом активизации процессов конвергенции и интеграции медиа в России, хотя сам принцип сближения не являлся новым для российского медиабизнеса. Один из примеров – компания «Томская Медиа группа», возникшая поначалу как телекомпания (ТВ-2), а затем вобравшая в свою структуру все медийные направления.

Какие же факторы позволяют разным типам медиа конвергироваться и интегрироваться? Как известно, специфика производства медийного продукта традиционных СМИ a priori различается. В печатных СМИ доминируют текст, иллюстрации, на телевидении – экранное изображение со звуковым сопровождением, на ра-

дио – аудиальное воспроизведение различных форм текста. В зависимости от категории мультимедийной структуры различаются и методы производства ее продукта, включая конструкцию, концепцию построения форм, жанровые характеристики, стилистическую направленность, процентное соотношение вербального, графического, аудиального, аудиовизуального наполнения и т. д. Казалось бы, принципиальные отличия в подходах, в специфике создания материалов для разных типов СМИ не позволяют найти точки соприкосновения при производстве мультимедийного продукта. Тем не менее они есть и фокусируются на природе журналистской деятельности, единой для всех типов медиа, основным свойством которой является креативность, понимаемая как характерная черта творческой личности, выражающаяся в способности изменять социум, культуру или индивидуальный опыт [2, с. 269]. С точки зрения экзистенциализма ценным качеством креативности является то, что «человек постоянно принужден создавать себя из ничто» [2, с. 269], следовательно, его сознание ориентировано на обновленное восприятие и конструирование мира, придание ему смысла в зависимости от имеющегося опыта, от целевой и эмоциональной установок. Данная парадигма проецируется на творческую потенцию журналиста, его стремление к самосовершенствованию. Базисом эволюционных преобразований медийных структур, таким образом, является журналист как создатель мультимедийного продукта, и прежде всего его личность, чьи индивидуально-интеллектуальные особенности вкуче с дивергентным мышлением (от лат. *divergere* – расходиться; относится к методу творческого мышления) и в сочетании с профессиональными навыками изначально ориентированы на рост креативного потенциала. Эти две составляющие (личность журналиста и его стремление к возрастанию креативности) являются ведущим критерием при создании конвергентной редакции. Именно журналист как первичная ячейка медийной структуры и незыблемая ее основа способен, используя в качестве инструментария свой креативный потенциал, искать и находить новые решения при создании оригинального образа мультимедийного продукта. Интернет уже опробует все без исключения методы воспроизведения события – от описательного, с учетом мультимедийной репрезентации, до показа и рассказа, свидетельствуя об идущей модернизации форм и языка СМИ. Это подтверждает правильность выводов немецкого исследователя В. Фаульштиха о наступлении «четвертичного периода

субституционной коммуникации», когда происходит замена традиционных функций «печатной коммуникации» новыми с помощью мультимедийных интерактивных буквенно-цифровых технических средств массовой информации (interaktive multimediale Digitalmedien) [7]. Недостаток же универсальных профессиональных навыков компенсируется современной техникой, технологиями, компьютерным ПО и т. д., чьи свойства настолько функциональны и гибки, что позволяют быстро создавать внешне качественный мультимедийный продукт в разных вариациях. Вооружившись ноутбуком, цифровыми фотоаппаратом, видеокамерой, диктофоном, журналист в состоянии оперативно создать в течение небольшого отрезка времени несколько версий тематического сюжета для разных информресурсов (интернет-СМИ, газеты, радио, ТВ, журнала и т. д.) и запустить их в социальное пространство.

Очевидно, что формирование мультимедийного продукта принадлежит к конвейерному типу производства, которое, с одной стороны, ускоряет его создание и постоянное обновление содержания информационного пространства, с другой – способствует горизонтальному расширению продукта, т. е. его мультивариативности. При этом ценность универсального журналиста многократно возрастает, позволяя конвергентной редакции успешно маневрировать в жесточайшей конкурентной среде. Медийная структура конвергентного типа в состоянии занять лидирующее положение на медиарынке при наличии команды универсальных журналистов. Поэтому точкой отсчета жизнеспособности масс-медиа в цифровую эпоху является привлечение квалифицированных и взаимозаменяемых кадров, обладающих универсальными навыками работы, мотивированных на постоянное обучение и рост личностного креативного потенциала, основанного на инновационных возможностях современной техники и технологий. Тесты на определение критериев креативности (беглости, оригинальности, гибкости, восприимчивости, метафоричности, удовлетворенности) существуют. Таким образом, основными факторами конвергенции и интеграции медиа являются креативный потенциал журналиста и формируемый мультимедийный продукт, основанный на мультивариативности.

Существенным фактором для процветания такой редакции являются новые, эффективные методики управления. Руководителя, лидера современного образца отличают не только компетентность, профессионализм, доскональное знание текущих процессов, но и хорошо развитая интуиция, позволяющая вовремя распозна-

вать как инновационность тенденций, так и таланты коллег, к тому же он хранитель корпоративно-личностного креативного потенциала. Поскольку основной капитал журналиста – профессиональные знания (хотя «сегодняшнее знание абсолютно «мобильно» и работник умственного труда больше не является «активом» в традиционном понимании, его нельзя продать или купить» – П. Дракер [8, с.43]), задача топ-менеджмента состоит в создании такой корпоративной психологической атмосферы, от которой профессионал вряд ли откажется. Поэтому суть концепции конвергентной редакции не в том, ЧТО делает ее коллектив, а в том, КАК это делается. Следовательно, деятельность конвергентной редакции должна быть организована так, чтобы произошла гармонизация ее внутренних и внешних сторон. На практике главные редакторы такой структуры – участники производственного процесса, на чью долю выпадает оперативное планирование, организация производственного процесса, включая ответственность за размещение материалов, создаваемых универсальными журналистами.

Не следует забывать о характеристиках каждого из пяти векторов развития медийных структур в условиях конвергенции и интеграции, обеспечивающих в совокупности жизнеспособность СМИ. Технологический вектор способствует ускорению производства, а использование цифровой техники обеспечивает креативный подход к созданию оригинального информационного продукта. Экономический вектор с учетом сокращения производственных издержек (штатный персонал, кросс-медийная реклама с «длинным шагом», нетрадиционные ее формы, расширение возможностей маркетинга с помощью кросс-промоушна, продвижение бренда, товаров, услуг, прямое и косвенное продвижение бизнеса, увеличение аудитории, создание мультимедийных пакетов) способствует экономической устойчивости компании при росте конкуренции. Пространственный вектор обеспечивает более глубокое проникновение на национальный рынок, освоение глобального информационного пространства. Профессиональный вектор предусматривает формирование оригинальной концепции стратегического и тактического развития конвергентной редакции, включая создание команды профессионалов, владеющих принципами модернизации форм и языка СМИ, мотивированных на интегрированное обучение с учетом взаимозаменяемости каждого из ее членов, которым производство творчески оригинального контента приносит эмоциональное удовлетворение. Культурный вектор нацелен на создание такого качест-

венного мультимедийного продукта, чей смысл, содержание текстов, образов отвечает запросам информационного общества, его духовным ценностям и нормам межкультурной коммуникации, способствует также формированию коллективного сознания, нацеленного на устойчивое цивилизационное развитие.

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть: цифровая среда не оказывает воздействия на сущность журналистики как социального института, не изменяются и ее основные функции, креативная природа журналистской деятельности. Однако при этом реформируются подходы к созданию мультимедийного продукта, основанного на «мультивариативности», многообразии свойств языка СМИ, что превращает творчество в конвейерный тип производства, где на первое место выходят нелинейные процессы ускорения и обновления информационных потоков, также подверженных конвергенции, интеграции, синергетическому воздействию. На исходе первого десятилетия XXI века медийные структуры проходят первые этапы конвергенции и интеграции; в дальнейшем эти процессы, вероятнее всего, получают еще большее ускорение. В итоге возникает прецедент углубленного организационно-структурного и креативного взаимопроникновения медиакомпаний, ведущего к их укрупнению, чтобы противостоять глобальной конкуренции [9] за счет совершенство-

вания профессиональных навыков и знаний, приводящих к саморегулированию и утверждению качественных стандартов мультимедийного и мультивариативного медиапродукта в цифровой среде.

Список литературы

1. Основы медиабизнеса. Учеб. пособие. /Под ред. Е.Л. Вартановой. М.:Аспект Пресс, 2009. 360 с.
2. Философский энциклопедический словарь. М.:ИНФРА-М, 2007. 576 с.
3. Кривошеев М.И. Экран в новом времени//Вестник ВГИК. 2010. № 2. С. 4–10.
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран.: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
5. Словарь философских терминов / Науч. ред. проф. В.Г. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2007. 731 с.
6. Уразова С. Конвергенция и медиа, или Тренинг с необычным маршрутом // ТелеЦентр. 2007. № 1 (21). С. 18–20.
7. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание//МГУ, Филологический ф-т// [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://genhis.philol.msu.ru/article_262.shtml (дата обращения 07.08.2010)
8. Беседы с гуру. Встречи с крупнейшими идеологами менеджмента. М.: Деловая культура – Медиамир, 2006. 224 с.
9. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография, 2-е изд., перераб. и доп., М.: Проспект, 2009. 432 с.

CONVERGENCE AS A FACTOR IN THE VIABILITY OF MASS MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: A THEORETICAL ASPECT

S.L. Urazova

The paper analyzes the processes of convergence and integration developing under the influence of digital technologies and the formation of the digital media environment. The restructuring of the media market stimulates the media structure to be radically restructured, dictating some changes in the organizational and managerial processes. This contributes to the development of new skills by journalists in connection with the modernization of the media language.

Keywords: converged version, integration of the media, mass communication, multimedia digital environment, digital technologies, modernization of the media language.