

УДК 316.77; 070

EDN [UXWSMQ](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417

Научная статья



Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы

Ким М.Н. , Глущенко О.А. , Пак Е.М.

Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Глущенко О.А., glushchenko-oa@ranepa.ru

Аннотация. Сегодня конвергенцией называют и бизнес-стратегию развития медиахолдингов, и тактику сближения разных СМИ для продвижения услуг, и сращивание компетенций в подготовке и профессиональной деятельности разных специалистов СМИ, и адаптацию публичного текста под реалии последней технологической революции в цифровом мире и т.д. Классическое понимание конвергенции как механического слияния подвергается ревизии. Обобщенными результатами конвергенции в СМИ становятся новые форматы передачи информации и оптимизированные для этого организационно-управленческие структуры, гибридные содержательно-жанровые формы, функциональная трансформация СМИ и многое другое. Конвергенция представляется эволюционным процессом, который разворачивается с разной скоростью по множеству векторов в инструментально-технологической, организационно-управленческой и текстоцентрической сферах. С большим допущением можно построить всеобщую периодизацию медиаконвергенции с указанием временного диапазона для каждого этапа, поскольку разные СМИ проходят свою траекторию в конвергентной эволюции. Авторы предлагают отсчитывать старт эволюционных процессов в каждой сфере и по конфигурации новых признаков и конкретных результатов эволюции прогнозировать модель развития с перспективными треками для конкретного СМИ. Используя структурно-сопоставительный анализ, авторы детально изучают подходы в трактовке понятия «конвергенция», осмысливают ее истинную природу, а также исследуют инструментально-технологическую, организационно-управленческую и текстоцентрическую сферы конвергенции СМИ. Это позволяет прогнозировать перспективные направления конвергентной эволюции в каждой сфере. Особое внимание уделяется анализу новых селективных признаков журналистского текста в цифровой среде, определен вектор их развития. Авторы касаются проблем профессиональной подготовки журналистов, анализируют изменения в профессиональных навыках специалистов для конвергентной журналистики.

Ключевые слова. Медиаконвергенция, новые медиа, гипермедийность, мультимедийность, интерактивность, кроссмедийность, гибридность.

Финансирование. Исследование выполнено в рамках НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС № 122112800092-6.

Информация о статье. Дата поступления 17 мая 2023 г.; дата поступления после доработки 09 июня 2023 г.; дата принятия к печати 13 июня 2023 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2023 г.

Original article

Convergent Journalism: The Main Vectors of Development and Prospects

Maksim N. Kim , **Olesya A. Glushchenko**  , **Catherine M. Puck** 

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint-Petersburg, Russian Federation

Corresponding author: Olesya A. Glushchenko, glushchenko-oa@ranepa.ru

Abstract. Today, convergence is called both the business strategy for the development of media holdings, and the tactics of convergence of different media to promote services, and the merging of competencies in the training and professional activities of various media professionals, and the adaptation of public text to the realities of the latest technological revolution in the digital world, etc. The classical understanding of convergence as a mechanical merger is being revised. The generalized results of convergence in the media are new formats of information transmission and organizational and managerial structures optimized for this, hybrid content-genre forms, functional transformation of the media and much more. Convergence appears to be an evolutionary process that unfolds at different speeds across a variety of vectors in the instrumental-technological, organizational-managerial and text-centric spheres. With a large assumption, it is possible to construct a universal periodization of media convergence with an indication of the time range for each stage, since different media follow their own trajectory in convergent evolution. The authors propose to count the start of evolutionary processes in each area and, according to the configuration of new features and specific results of evolution, predict a development model with promising tracks for a particular media. Using structural and comparative analysis, the authors study in detail the approaches to the interpretation of the concept of "convergence", comprehend its true nature, and also explore the instrumental-technological, organizational-managerial and text-centric spheres of media convergence. This makes it possible to predict promising directions of convergent evolution in each area. Special attention is paid to the analysis of new selective features of journalistic text in the digital environment, the vector of their development is determined. The authors deal with the problems of professional training of journalists, analyzes changes in the professional skills of specialists for convergent journalism.

Keywords. Media convergence, new media, hypermedia, multimedia, interactivity, cross-media, hybridity.

Funding. The study was carried out within the framework of the Research and Development Institute of the North-Western Institute of Management, RANEPА No. 122112800092-6.

Article info. Received May 17, 2023; revised June 09, 2023; accepted June 13, 2023; available online September 30, 2023.

Введение

Процесс конвергенции средств массовой информации не имеет одномоментного, линейного и моновекторного характера. Период преобразований в современной журналистике с середины 1990-х гг. можно обобщенно описать как институциональную трансформацию традиционных медиа в новые под воздействием цифровых технологий. Все изменения прослеживаются через различные сочетания: от газетной версии до самостоятельных мультимедийных сайтов, от слияния различных видов СМИ до создания единых медиахолдингов, от классических до конвергентных редакций, от традиционных статичных каналов распространения информации до мобильных устройств. Можно и далее перечислять частные проявления конвергенции, но здесь важно отметить другое: все они включены в единый процесс глобального цифрового характера. Возможно, именно поэтому в теории журналистики существуют различные определения термина «конвергенция», каждое из которых в той или иной степени раскрывает суть этого процесса. Нам важно не только определить само понятие конвергенции, но и раскрыть его характеристики, проанализировать перспективы развития как эволюционного процесса. Только в этом случае становятся понятными те процессы, которые происходят за счет конвергенции в современной журналистике.

Конвергенцию можно исследовать и как процесс, и как о вещественный результат. С процессуальной точки зрения выделяются этапы и направления развития конверген-

ции, сам процесс представляется эволюционным. В плане результативном фиксируются, к примеру, факты появления конвергентных редакций. Конвергентная эволюция сама становится фактором воздействия на трансформацию мира журналистики, технологии журналистской деятельности и определяет появление новых и более жизнеспособных форматов СМИ. «Принципиальной трансформации подверглась сама сущность журналистской деятельности, встроенная в современные технологически емкие процессы производства и распространения информационных продуктов. Редакции традиционных СМИ научились не только выживать, но и успешно конкурировать с интернет-изданиями, с журналистикой 2.0» [1, с. 557].

Объект исследования — процесс конвергенции в журналистике во всех своих проявлениях, предмет изучения — векторы активного развития и эволюционные результаты процесса конвергенции в сфере бытования СМИ. Цель исследования — выявить специфику протекания и наметить перспективы процесса конвергентной эволюции в отечественных СМИ.

К вопросу о сущности конвергенции

Термин «конвергенция» впервые использовал Уильям Дерхам [2]. В XVII в. данное понятие означало схождение или слияние каких-то явлений в единое целое. Новое наполнение слово «конвергенция» получило лишь на рубеже XX–XXI вв., когда благодаря техническому прогрессу и глобализации интернета объединились различные сети, устройства и

каналы СМИ. Впрочем, несмотря на то, что данный термин нашел широкое применение среди исследователей медиа, в него до сих пор вкладывается разный смысл, им именуется несовпадающие процессы. Мы полагаем, что понятие конвергенции СМИ следует рассматривать именно как многоуровневое, поливекторное и многоаспектное.

Идея многоуровневости в процессе конвергенции отражена в отечественных и зарубежных концепциях. Например, норвежские ученые Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул попытались осмыслить сущность процесса конвергенции СМИ через характеристику изменения объектов процесса на каждом уровне — конвергенция сетей, терминалов, услуг, рынков, жанров и форм и конвергенция регулирования. Конвергенция была представлена как процесс нивелирования различий между разными типами СМИ. Прогноз о развитии технологической стороны медиаиндустрии весьма полезен для практической цели — выстраивание стратегии продаж цифровых новинок [3, с. 16]. При этом сам Андерс Фагерйорд в 2010 г. признал термин «конвергенция» не совсем точным для описания специфики всех изменений в журналистской деятельности, предложил заместить его на «ремикс», как более точный для обозначения процессов заимствования и адаптации между медиажанрами, создания смешанных жанров в СМИ, где у медиапродукта есть множество авторов, например, на *YouTube* [4].

В концепции известного отечественного теоретика и практика журналистики профессора МГУ им. М.В. Ломоносова Е.Л. Варта-

новой также используется идея уровневой модели конвергенции и выделены технологический, экономический (индустриальный) и профессиональный уровни слияния. Популярны концепции теории конвергенции А.Г. Качкаевой, В.С. Хелемендика, Е.А. Барановой и других исследователей.

Обращение к понятию уровня позволяет представить конвергенцию СМИ (в других терминах — медиаконвергенцию) как последовательно-последовательный и эволюционно-ступенчатый процесс в трехмерной модели мира. Добавим, что это еще и постоянно усложняющийся процесс на каждом уровне, когда одновременно, но с разным темпом развиваются все векторы трансформации-слияния процессов, характеристик, инструментов, техник и т.д.

Конвергенцией называют и бизнес-стратегию развития медиахолдингов, и тактику сближения разных СМИ для продвижения своих услуг, и сращивание компетенций в подготовке и профессиональной деятельности разных специалистов СМИ и т.д.

Процесс конвергенции не исчерпывается адаптацией текстов к новым техническим устройствам как посредникам в коммуникации между журналистом и его аудиторией. Обобщенными результатами конвергенции становятся не только иные форматы передачи информации и оптимизированные для этого организационно-управленческие структуры, но и гибридные содержательно-жанровые формы и трансформация модальных рамок для текста.

Конвергенцию СМИ представляют и как сближение средств массовой информации и средств массовой коммуникации, при котором редакции

газет, например, размещают свой контент на интернет-площадках [5]. Исключительно технологический аспект не отражает всей глубины конвергенции в СМИ, равно как нельзя назвать создание редакций нового типа (конвергентных) главным результатом конвергенции СМИ.

Появление новых СМИ в системе новых медиа — это прямой предметный результат конвергенции СМИ. Новые медиа мы понимаем предельно широко и относим к ним интернет-СМИ (собственно сетевые СМИ, например, новостные ленты, информационные агентства или интернет-газеты и т.д., и электронные версии традиционных СМИ, например интернет-канал радиостанции, интернет-телевидение и др.), социальные сети (ВКонтакте, *Telegram*, *YouTube*, ЯRUS и др.), блог-платформы (*Blogger*, *Tilda*, *WordPress.com*, Дзен и др.), микроблоги (*Twitter*, *Tumblr* и др.), поисковые службы, виртуальные игры [6, с. 40] и др. Сетевые городские сообщества сформировались как альтернатива электронным версиям традиционных всероссийских СМИ и показали достаточную устойчивость в больших городах, где сложилось активное гражданское общество, а инициатива создания альтернативных СМИ пошла снизу под воздействием потребности молодых горожан в самоорганизации [7, с. 224–225].

Процессы конвергенции происходят в медийной сфере не только на различных уровнях, но и по разным основаниям. Расхождение интерпретаций конвергенции СМИ связано с методологическим базисом дефиниции. Конвергенцией средств массовой информации мы называем сближение, взаимопроникновение и дальнейшую трансформацию

всей совокупности процессов производства продукта в разнотипных СМИ и самого функционирования СМИ. Эволюция этой совокупности процессов началась под влиянием внешних условий бытования СМИ (развитие технических средств и включение в глобальную цифровизацию, изменение социально-экономических условий для деятельности СМИ и т.д.) и привела к внутренним преобразованиям в тексте как основном продукте СМИ (трансформация жанров, формирование новых семиотических характеристик текстов и шире — продуктов СМИ, изменение функционала автора текста и др.) и процедурах работы журналиста над текстом.

«Журнализм эпохи глобального информационного поля становится все более универсальным и всепроникающим, полифункциональным, супероперативным, технологичным, интерактивным, саморегулируемым, синтезным и дуальным, совмещающим разные тенденции (шаблонизацию и креатизм, массовизацию и индивидуализм, масс-бульваризацию и элитаризм и т.п.), ценностно разностильным — одним словом, синтезным» [8, с. 406].

Конвергенция СМИ как многоуровневый, поливекторный и многоаспектный эволюционный процесс имеет конкретные результаты в трех сферах — инструментально-технологической, организационно-управленческой и текстоцентрической.

Результаты конвергентной эволюции в инструментально-технологической сфере СМИ

Технологии обработки и передачи информации для массового потребителя, конечно, качественно преоб-

разились под влиянием ряда причин: и научно-технический прогресс, и появление цифровой среды для передачи информации, и взросление и выход в сферу активной деятельности поколения пользователей гаджетов, и изменение характера массового потребления информации, и усиление прагматической функции у объектов виртуального мира, и др. В 1990-е гг. стартует инструментально-технологическое преобразование СМИ, журналисты осваивают новые каналы и способы коммуникации со своей аудиторией и активно внедряют в редакционную работу цифровые инструменты и техники презентации информации в сети.

Первоначально электронный вариант печатного издания полностью повторял бумажную версию, поэтому содержательная и визуальная структура интернет-версии была основана на системе разделов и рубрик печатного издания. Нелинейная подача материалов на сайтах-визитках требовала от редакций поиска иных подходов к структурированию всей информации. СМИ преодолели одностороннюю коммуникацию и приобрели технически маркированную интерактивность в качестве универсальной характеристики средства массовой коммуникации, т.е. у читателя появились технические возможности для моментальной обратной связи и влияния на контент.

Такого рода технологическая интеграция, по мнению Е.Л. Вартановой, не была одномоментной и радикальной, она привела к слиянию кабельной, телефонной и беспроводной спутниковой связи в производстве и распространении массовой информации для аудитории. Последовавшая перестройка СМИ

протекала по-разному в зависимости от журналистской культуры и традиций в конкретной медиасреде [9].

Благодаря конвергенции несовместимые по своим технологическим характеристикам организации образовали многоуровневые мультимедийные концерны, которые стали вырабатывать свою единую содержательную и коммуникационную стратегию. В результате этого набрали силу несколько тенденций. Во-первых, разные по своим технологическим характеристикам СМИ смогли транслировать в цифровом формате одинаковый контент для различных устройств (компьютер, смарт-телевизор смартфон и др.). Во-вторых, функции одних СМИ были делегированы другим: благодаря студийной видеозаписи мы можем слушать и одновременно смотреть радионую новостную передачу. В-третьих, за счет слияния разнородных СМИ родились новые интегрированные жанры, форматы и многое другое.

Следствием инструментально-технологической конвергентной эволюции стало формирование таких свойств СМИ, как мультимедийность, гипермедийность, интерактивность. «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» [10, с. 66].

За счет этих технологических изменений стала возможна, с одной стороны трансформация традиционной системы СМИ, а с другой — появление принципиально новой инфраструктуры современной медиainдустрии, на базе которой стали

функционировать новые медиа. Развиваясь на единой цифровой платформе, новые медиа способны интегрировать самые разнообразные форматы журналистского контента. И здесь мы уже можем говорить о конвергенции профессиональных и содержательных практик в деятельности сотрудников новых медиа.

Развитие цифровых технологий привело к расщеплению и сегментации информационного пространства. На данный момент создается новое медийное поле и вместе с ним новая модель медиапроизводства, основанная на идее взаимопроникновения всех открытых на сегодня каналов и форматов трансляции новостей, которые представляют традиционные и новые медиа. Критериями стабильности стали такие параметры, как уникальность и качество контента, использование авторитетных источников информации, взаимодействие с социальными сетями, мессенджерами и блог-платформами, внедрение мультимедийных, интерактивных и гипертекстовых возможностей. При этом не каждое СМИ может оперативно приспособиться к мультимедийной системе, состоящей из телевидения, радио, интернета и печати. Именно по этой причине понятие «новые медиа» подвергается постоянному переосмыслению [11, с. 222].

Конвергентная эволюция СМИ в инструментально-технологической сфере предполагает взаимодействие с рядом социальных интернет-сервисов. Во-первых, это социальные сети. К ним относятся и блог-платформы, видео- и фотохостинги, а также сервисы, выполняющие функции социальных сетей (*YouTube*, *ВКонтакте*, *Одноклассники*

и др.). Эти медиаресурсы функционируют как виртуальное архивное хранилище и одновременно предоставляют возможность осуществлять практически непрерывный поток межличностной коммуникации. Присутствие в социальных сетях — это прекрасная площадка для интернет-порталов и электронных СМИ, чтобы дополнительно информировать аудиторию и получать обратную связь и приток трафика на главный сайт, поддерживать имидж и продвигать СМИ. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными в медиасреде, современные медиа не могут игнорировать возможности соцсетей.

Во-вторых, используются мессенджеры в журналистской практике. По данным исследования компании *Mediascope* «Медиапотребление в 2022 году», в России наибольшим доверием пользуются такие каналы связи, как *WhatsApp*, *Viber*, *Skype* и *Telegram*. Первые три мессенджера представляют собой эффективные каналы оперативной связи для мгновенного обмена информацией любого формата в режиме реального времени, ведения микроблогов. Эффективность применения *Telegram* дает основания воспринимать его не только как средство коммуникации с коллегами, но и как площадку для публикации медиаконтента. Вне зависимости от операционной системы и мобильного оператора можно в неограниченном количестве выкладывать посты общественно-значимой тематики, проводить виртуальное интервью, совершать одиночные и групповые аудио- и видеозвонки, создавать беседы, вести приватную переписку, использовать боты и многое другое.

Третье — мобильные приложения электронных СМИ. Сегодня мно-

гие конвергентные редакции СМИ сотрудничают с программистами, чтобы сайты выглядели адекватно и качественно как с монитора ноутбука, так и с экрана мобильного телефона. О конвергентности, например, «РБК *daily*» в полной мере можно судить по наличию мобильных версий на базах *Android*, *IOS*, *kindle*-версии, *e-paper*, карманном персональном компьютере *PDA*. Медиагруппа «РосБизнесКонсалтинг» представляет аудитории актуальную деловую информацию с любых удобных девайсов и сервисов, скачиваемых на гаджет для любой операционной системы и площадки.

Ряд СМИ позиционируют себя как мультимедийный и многоканальный портал, который не только предоставляет аудитории информационный контент, но и предлагает удобные площадки для обмена опытом и знаниями, помогая тем самым принимать решения в разных областях социальной жизни. В этом смысле журналисты становятся субъектами информационной политики, а СМИ формируют информационную культуру общества [12, с. 22–23]. Например, интернет-портал *Sports.ru* наряду с качественным контентом (среди авторов — лучшие телекомментаторы и эксперты, блоги ведут звезды спорта) обладает мощным блоком различных сервисов. По объему авторского материала и новостей, а также сопровождаемого фидбэка, *Sports.ru* можно сравнить с социальной сетью. Помимо форумов, чатов, конкурсов и интерактивной спортивной карты, в разделе «Трибуна» любой желающий может еще создать собственный блог и наполнить портал своим контентом. Новаторской идеей интернет-портала является

Fantasy — это спортивная соревновательная игра, когда каждый пользователь может почувствовать себя футбольным менеджером, купить игроков и создать свою команду из спортсменов в каком-либо виде спорта, а также в зависимости от их успешного или неуспешного выступления набрать конкурсные баллы. Имея собственную команду дизайнеров, разработчиков, менеджеров и журналистов, редакция *Sport.ru* создает уникальный контент с преобладанием конвергентных, мультимедийных, интерактивных и гипертекстуальных технологий. Жанровая система здесь сложная и очень развитая, тщательно продумана и навигационная система интернет-портала. При помощи перекрестных гиперссылок создается единое медийное пространство, которое позволяет открывать содержательное и жанровое богатство портала.

Умение работать с такими новыми жанровыми формами становится ведущим трендом в журналистской деятельности. Правы те исследователи, кто отмечает, что «конвергенция — это одновременно состояние и постоянный процесс, происходящий в цифровой среде, а мультимедийность — ее язык и инструментарий» [13, с. 27].

Инструментально-технологическая сфера конвергентной эволюция, вероятно, продолжит изменяться в обозримом будущем, а результаты этого процесса будут представлены в новых инструментах, платформах, техниках работы с массовой информацией. Мобильные устройства станут еще более адаптивными, смогут буквально сопрягаться с организмом человека. Уже сейчас искусственный интеллект комбинирует аудио- и

видеоконтент и порождает вполне логичный текст (например, произведения робота *ChatGPT*), нейросети ведут свои каналы, при этом за 5 дней набирают миллион пользователей, на что у любой социальной сети с коллективом талантливых авторов раньше уходили месяцы. И эти обязательные цифровые инструменты и технологии продолжают существенно влиять на пространство кодирования и декодирования смыслов, на информационную культуру массмедиа.

При этом нельзя уверенно утверждать, что на очередном витке одного из треков инструментально-технологической эволюции мы совершенно утратим печатные СМИ, а потребитель полностью переключится на цифровые СМИ [14]. В середине 2010-х гг. все чаще стали говорить о ренессансе бумажных технологий, о наметившемся тренде более качественной информации именно у печатных СМИ. Формируется стереотип печатного СМИ как носителя высококачественного контента в противовес гигабайтам низкокачественной, безликой или фейковой информации. Но пока в конкуренции традиционных, аналоговых и цифровых СМИ уверенно лидируют последние.

Результаты конвергентной эволюции в организационно-управленческой сфере СМИ

Организационно-управленческая трансформация медийного рынка с середины 2000-х гг. стала результатом как экономических глобальных процессов, так и действия инструментально-технологической конвергенции СМИ, поэтому на фоне дигитализации появляется потреб-

ность в новых формах организации работы редакции.

Современный медиарынок, как известно, существует в тесной взаимосвязи с другими рынками: с издательским, телекоммуникационным, с финансовым, с рынком техники и материалов, с рынком рабочей силы, с рекламным рынком и т.д. Сам рынок СМИ — это сдвоенный рынок товаров и услуг: с одной стороны, СМИ производят специфический информационный товар, в качестве которого могут выступить газеты, журналы, телевизионные и радионные передачи и т.д., а с другой — СМИ предлагают свои услуги рекламодателям, для чего редакции СМИ продают рекламным клиентам доступ к своей массовой аудитории.

Многие годы рынок СМИ существовал в автономном режиме, взаимодействуя с другими рынками по мере производственной необходимости. Но под влиянием конвергенции происходит слияние рынков в некий единый конгломерат [15]. Как отмечают исследователи, «современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов» [16, с. 12].

Безусловно, на процессы такого слияния повлияло повсеместное использование цифровых технологий. Поэтому и неудивительно, что за счет конвергенции рынков на медиасцене стали появляться новые ее участники: провайдеры, операто-

ры сетей, производители контента, пользователи продукции СМИ, которые уже играют не пассивную, а активную роль, и многие другие. В синергии рынков исчезли ограничения между каналами распространения информации и ее содержанием. За счет конвергенции на медийном рынке в течение нескольких лет происходит, во-первых, перераспределение различных его сегментов; во-вторых, появляются не только новые субъекты рынка (провайдеры, операторы сетей, пользователи), но и более укрупненные игроки; в-третьих, стираются жесткие границы между традиционными СМИ и новыми медиа.

Данные процессы привели к тому, что многие редакции СМИ стали объединяться в конвергентную редакцию, где наряду с выпуском онлайн-газет занимаются и производством аудио- и видеоконтента, где созданы единые службы тиражирования и распространения информации, где управление всеми редакционными процессами происходит из одного офиса, где работа журналистов и других специалистов имеет рассредоточенный характер, где максимально снижаются затраты на производство медийного продукта, где скорость обмена внутриведомственной информацией мгновенная и др.

При выделении типов новых редакций учитывают степень конвергенции и технологическую специфику генерируемого контента. Так, можно разграничить собственно мультимедийную редакцию (в штатном расписании есть подразделения или отдельные штатные единицы для работы с инструментами и технологиями цифровой среды), интегрированную редакцию («в про-

цессе создания контента объединяются все новостные пласты» [17, с. 163]) и кросс-медийную редакцию как конечный этап структурного слияния (создают весь контент для всех технологических платформ одновременно).

Безусловно, что не все редакции СМИ обладают техническими и кадровыми ресурсами для решения стоящих перед ними задач нарастающей конвергенции. Но все без исключения понимают, что без сайта, полностью адаптированного для мобильных устройств, редакции не выжить.

Результаты конвергентной эволюции в текстоцентрической сфере СМИ

Под воздействием технологической эволюции и в связи с изменением ожиданий аудитории от продукта СМИ преобразился журналистский текст. Сущностными и универсальными для него стали такие характеристики, как мультимедийность, гипермедийность (гипертекстуальность), интерактивность, кроссмедийность, гибридность.

Мультимедийность опирается на знаковую природу текста и направляет вектор поликодовости, креолизации текста. Поликодовые тексты в массовой коммуникации более информативны и быстрее воздействуют на получателя за счет распределения функций у вербальных и невербальных знаков. С развитием технологий в тексте могут проявиться и знаки гаптики, ольфакции и др. невербальных систем, т.е. концентрация невербальных элементов текста будет нарастать, с одной стороны, с другой — еще больше дифференцироваться в зависимости

конвергентной эволюции. Научной перспективой обладает исследование признаков отдельных типов СМИ, например, сетевых СМИ в сопоставлении с аналоговыми или другими интернет-СМИ. В этом случае мы увидим и такой секторальный вектор (в противоположности универсальным свойствам) процесса конвергенции, как нарастание нарративного и субъективного в подаче материала. В научной дискуссии все чаще говорят о том, что снижается доля качественных аналитических материалов в новых СМИ. С одной стороны, это связано с ростом интереса к документалистике, к освещению самого события, выводы о котором самостоятельная публика с разным уровнем образования предпочитает делать сама. С другой стороны, воздействует экспансия именно виртуально ориентированного досуга в молодежной среде, когда можно неотрывно соприсутствовать в действе, которое показывает блогер в стриме. Нарастание нарративного и субъективного также влияет на понижение роли верификации фактического материала, поддерживает высокую степень распространения фейковой информации. В то же время включение все больших сфер личной и общественной жизни в поле медиатизации способствует расширению тематики новых СМИ. Медиатизируется сфера гастрономии, туризма, спорта, семейной педагогики, физиологии и т.п., расширяется сегмент активного соприсутствия аудитории в освещении события, т.е. расширяется вектор интерактивности. Это происходит на фоне общей медиатизации экономики, когда «медиа становятся средой бытования экономики, в которую перемещают-

ся ранее привычные, традиционные схемы функционирования экономической системы», а границы между рекламой, PR и медиабизнесом размываются в новом цифровом мире коммуникаций [19, с. 261–262].

Наконец, серьезные эволюционные изменения происходят в текстовой категории автора, поскольку искусственный интеллект становится соисполнителем с человеком. Метафора начала XXI в. «смерть Автора» в современном цифровом мире обрела конкретное воплощение. Боты генерируют тексты новостей и комментариев, нейросети ведут свои каналы в *Telegram*, к примеру, по запросу создают не только видео с любой маской или изображение, но и тексты разной стилистики. Индивидуальная субъектная информация в публицистическом тексте, выражение авторской модальности, отражение когнитивных взаимосвязей в тексте, интертекстуальность и уникальная информативность текстов — словом, то, что было безусловной ценностью журналистского текста и отражало идиостиль автора, теперь теряет индивидуальность и становится результатом точных настроек искусственного интеллекта. Предполагаем, что близко время конкуренции безавторского и авторского медиатекстов, в котором нейросети превзойдут человека по скорости и объемам создания идеальных текстов. И в этом также будет результат текстоцентрической конвергенции СМИ.

Периодизация конвергентной эволюции СМИ

Конвергенция СМИ не имела одномоментного характера. Условной точкой отсчета процесса конверген-

ции СМИ считают середину 1990-х гг., когда традиционные СМИ стали выносить публикации выпусков на одноименные сайты, а также появились первые интернет-СМИ. Данный процесс проходил в несколько этапов, каждый из которых имел свою специфику. Отечественные исследователи, описывая глобальные изменения в развитии СМИ, пытались охарактеризовать не только эти процессы, но и те результаты, к которым они привели. Как правило, основой для периодизации стали результаты в инструментально-технологической сфере конвергенции СМИ, поскольку можно увидеть именно событийные границы периода (выход на рынок такого-то устройства с программным обеспечением и т.п.).

Показательна в этом плане периодизация процесса конвергенции в СМИ, детально разработанная в исследовании Барановой Е.А. [20]; она разграничивает три основных этапа развития конвергенции СМИ, внутри этапов выделены стадии процесса. На первом этапе (вторая половина 1990-х гг. — условно 2010-е гг.) появляются интернет-версии газет и сайты-визитки вещательных СМИ, а также безаналоговые интернет-СМИ (Газета.ру, Лента.ру и др.). В течение десяти лет сайты СМИ вырастают до самостоятельных мультимедийных ресурсов, крупные медиакомпании ставят интернет-версии в приоритет, наполняют их большим, чем в аналоге, объемом материала в разнообразном формате, развивается инфографика, растет объем материала для размещения в социальных сетях. Соответственно, меняется редакционная политика, и многие СМИ дрейфуют в сторону создания конвергентных

редакций. На последней стадии первого этапа СМИ начинают адаптировать контент для размещения в приложениях на новых медиаплатформах для мобильных устройств. Второй этап процесса медиаконвергенции (с 2000-х гг. и по настоящее время) начинается с создания конвергентных редакций, как правило, на базе одного СМИ. Третий этап стартует с 2014 г. и тоже выходит в настоящее время, связан с попыткой создания приложений для девайсов (смарт-часы, «умные» наушники и др.).

Сильной стороной этой периодизации является идея этапов развития как траекторий эволюции СМИ и представление конвергенции как принципиально нелинейного процесса. Разграничение стадий внутри этапов в этой периодизации позволяет представить индивидуальную траекторию развития разных СМИ, когда технологически продвинутые СМИ переходят на следующий этап, а некоторые СМИ замирают на начальной стадии первого этапа. Так, по наблюдениям Е.А. Барановой, по состоянию на конец 2015 г. у ряда региональных СМИ представленность в цифровой среде сводится к сайту-визитке с полным аналогом печатного или вещательного материала. Ограничивающим фактором, с нашей точки зрения, в этой классификации выступает привязка этапов преимущественно к мультимедийному и кроссмедийному векторам технологического развития. Научно-технический прогресс не стоит на месте, так что количество этапов будет стремительно множиться, а конвергентность трансформируется в техническую адаптацию контента СМИ к новым платформам.

Мы считаем, что совокупность процессов конвергенции СМИ в философском ракурсе можно считать именно эволюцией СМИ, потому что накопление количественных изменений, как в эволюции любой системы, является подготовкой следующих за этим качественных изменений, и такое направление развития необратимо. Эволюционные конвергационные изменения развиваются во всех трех сферах, поэтому можно говорить об инструментально-технологической конвергентной эволюции, организационно-управленческой и текстоцентрической (текстоориентированной) эволюции. Как промежуточные результаты эволюционного процесса общество получает качественно иные продукты — новые медиа на разных цифровых платформах (инструментальных, инфраструктурных, прикладных), конвергентные редакции, новые жанровые разновидности текстов и др. При этом в каждой из перечисленных сфер существуют свои треки, индикаторы развития, стадии достижений, векторы движения, в конце которых также имеется материальный, фактический результат, например: создание подкастинга, адаптация контента для определенной социальной сети, введение гиперссылки в медийный текст, включение рекламы в видеоконтент, реорганизация редакционного пространства, включение пользовательского контента и т.д. Таким образом, эволюция разворачивается в разных формах, направлениях и масштабах для каждого конкретного СМИ, все СМИ сейчас включены в орбиту конвергенции. Мы можем условно определить старт какого-то этапа эволюции, достижение определенного результата-индикатора, но не финиш этапа.

Так, начало массовых эволюционных преобразований российских СМИ в инструментально-технологической сфере — середина 1990-х гг., когда традиционные СМИ заводят интернет-сайты; в организационно-управленческой сфере — вторая половина 2000-х гг., когда заработали новые бизнес-модели редакций СМИ; в текстоцентрической сфере — середина 2000-х гг., когда в штатном режиме медийные тексты приобретают универсальные признаки интерактивности, гипермедийности и т.д. Российские СМИ втянулись в конвергентную эволюцию позже западных.

Эволюционным толчком для старта конвергенции СМИ был процесс мультимедиатизации в 1980-е гг., для разворачивающегося процесса конвергенции — прогресс мобильных устройств и программного обеспечения, внедрение нейросетей в мобильные приложения во второй половине 2010-х гг. Очередные эволюционные толчки для конвергенции СМИ будут появляться, это запустит новые треки развития в каждой из трех сфер. При том что все СМИ сейчас включены в конвергентную эволюцию, они находятся на разных треках развития. Например, отдельно взятое региональное СМИ в данный момент в состоянии конвергентной эволюции, но с разной степенью интенсивности развиваются процессы конвергенции: есть печатный тираж, на сайте газеты и в социальной сети ВКонтакте контент с гиперссылками и видеосюжетами размещается, а редакция пока в начале организационных преобразований (например, есть специально подготовленные сотрудник-айтишник для работы с сайтом и социаль-

ной сетью), пользовательский контент не привлекается, комментарии к публикациям закрыты. Для такого условного регионального СМИ целесообразно наметить векторы, треки дальнейшего развития в каждой из сфер конвергенции, но только с учетом общей стратегии этого СМИ.

Необходимо составить условную матрицу показателей на каждом треке развития внутри инструментально-технологического, организационно-управленческого и текстоцентрического направления конвергентной эволюции, тем более что есть наработки по периодизации технологического развития СМИ, по классификации редакций нового типа и др. Самый сложный вопрос — это выделение показателей в текстоцентрической сфере конвергенции, для чего необходимо проводить масштабный контент-анализ и дискурс-анализ не только крупных всероссийских, но и региональных СМИ.

Вопрос о разработке матрицы конвергентной эволюции СМИ не сугубо теоретический — он позволит обосновать и спланировать стратегию развития для конкретного СМИ с учетом потребностей аудитории и всероссийской или мировой динамики конвергентной эволюции СМИ.

Заключение

Конвергенция СМИ проявилась не просто как механическое соединение и дальнейший сплав, а как эволюционный шаг и рождение новой философии СМИ. Процессы конвергенции СМИ затронули сферу образования, поскольку возник барьер между вузом и рынком труда, когда вузовские требования к компетенциям выпускника по журналистским специальностям не успевают за запросами рабо-

додателя на специалиста именно для конвергентных редакций.

В зону противоречий попала и сфера организации труда и правоприменения, где существующий реестр учетных профессий и специальностей, профессиональных и корпоративных стандартов, должностных инструкций и т.п. отстает от реальной профессиональной деятельности журналиста в конвергентной редакции. В современной конвергентной редакции нет четких границ между специализациями журналиста, он должен быть универсальным работником, который не только создает тексты в соответствии с рабочим заданием, но и передает информацию прямо в эфир, редактирует поликодовый текст в профессиональных программах, делает съемку, монтаж, верстку, дизайн материала, размещает информацию на разных платформах, модерировать социальные сети, получает информацию из разных источников и на разных языках, хорошо ориентируется в гуманитарной проблематике (культурологии, политике, экономике и др.).

Расширение цифровой реальности сделало конвергенцию СМИ неизбежным процессом, который приобрел эволюционный характер, проявился в разных сферах — инструментально-технологической, организационно-управленческой и текстоцентрической. Противостоят его динамике (например, сдерживая активность нейросетей или отсекая блогеров как новых субъектов медиасреды [21], ограничивая «глубокую медиатизацию» общества и т.п.), вероятно, малоэффективно, но социум может форматировать проявления этой эволюции через создание пер-

спективных моделей технологического обновления СМИ, построение оптимальных редакционных структур, развитие индивидуального стиля человека-автора в конкуренции с искусственным интеллектом и воспитание культуры информационного потребления.

Список использованной литературы

1. Дякина А.А. Стратегия медиаобразовательного развития будущего журналиста как фактор профессионализма в условиях цифровой экономики / А.А. Дякина, Ю.В. Артемова. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(3).543-557. — EDN [UYPUJB](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 3. — С. 543–557.
2. Мелешевич Р.И. Конвергенция в медиасреде: к вопросу определения понятия / Р.И. Мелешевич. — EDN [HSRKYD](#) // Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 4: Принт — и медиатехнологии. — 2019, № 1. — С. 83–88.
3. High Risk, Strong Belief: Images of the Future in the Media Industry / A. Fagerjord, A. Maasø, T. Storsul, T. Syvertsen // Nordicom Review. — 2010. — Vol. 31, no. 2. — P. 3–16.
4. Fagerjord A. After Convergence: YouTube and Remix Culture / A. Fagerjord. — DOI 10.1007/978-1-4020-9789-8_11 // International Handbook of Internet Research / ed. J. Hunsinger, L. Klastrup, M. Allen. — Springer, 2010. — P. 187–200.
5. Harte D. Hyperlocal Journalism: The Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News / D. Harte, R. Howells, A. Williams. — Routledge, 2019. — 210 p.
6. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия / С.Г. Носовец. — EDN [XQTZRJ](#) // Коммуникативные исследования. — 2016. — № 4 (10). — С. 39–47.
7. Нигматуллина К.Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиaproстранства Санкт-Петербурга) / К.Р. Нигматуллина. — EDN [YPMUDJ](#) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2018. — № 4 (30). — С. 224–235.
8. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции / Л.Г. Свитич. — EDN [TQSTLB](#) // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5 (360). — С. 406–414.
9. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. — Москва : Аспект Пресс, 2003. — 336 с.
10. Никонович Д.О. Теория конвергентной журналистики: основные понятия / Д.О. Никонович. — DOI 10.52065/2520-6729-2022-255-1-61-72. — EDN [YWFBUF](#) // Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2022. — № 1 (255). — С. 61–72.
11. Рогалева О.С. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О.С. Рогалева, Т.В. Шкойдера. — EDN [TQIRWR](#) // Вестник Омского университета. — 2015. — № 1. — С. 222–225.
12. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности / Е.В. Олешко. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 128 с. — EDN [VGAFPR](#).
13. Мультимедийная журналистика : учебник / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. — Москва : Изд. дом ВШЭ, 2017. — 413 с.
14. Örnebring H. The Crisis of the Institutional Press: by Stephen D. Reese, Cambridge, Polity Press, 2021, 214 pp. / H. Örnebring. — DOI 10.1080/21670811.2021.1983727 // Digital Journalism. — 2021. — Vol. 9, no. 10. — P. 1–3.
15. Deuze M. Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism / M. Deuze, T. Witschge. — DOI 10.1177/1464884916688550 // Journalism. — 2017. — Vol. 19, no. 2. — P. 1–17.
16. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. — 1999. — Вып. 5. — С. 11–14.
17. Молчанова О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ / О.И. Молчанова. — DOI 10.17805/zpu.2018.1.12. — EDN [XRGAGT](#) // Знание. Понимание. Умение. — 2018. — № 1. — С. 157–166.

18. Милославская З.А. PR-журналистика как продукт гибридизации журналистского и PR-текста / З.А. Милославская. — EDN [YZKCOJ](#) // Преподаватель XXI век. — 2017. — № 2. — С. 377–388.

19. Демина И.Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакommunikаций в цифровой среде / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269. — EDN [EJGZJV](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 253–269.

20. Баранова Е.А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ с 1990 — 2015 гг.) / Е.А. Баранова. — EDN [WNDNCL](#) // Коммуникология. — 2016. — Т. 4, № 2. — С. 170–193.

21. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды / Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814. — EDN [YRZXDZ](#) // Меди@льманах. — 2022. — № 2 (109). — С. 8–14.

References

1. Dyakina A.A., Artemova Yu.V. The Strategy of Media Education Development of a Future Journalist as a Factor of Professionalism in the Digital Economy. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 543–557. (In Russian). EDN: [UYPUJB](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).543-557.

2. Meleshevich R.I. Convergence: about the Question of its Definition. *Trudy Belorusskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya 4: Print — i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 2019, no. 1, pp. 83–88. (In Russian). EDN: [HSRKYD](#).

3. Fagerjord A., Maasø A., Storsul T., Syvertsen T. High Risk, Strong Belief: Images of the Future in the Media Industry. *Nordicom Review*, 2010, vol. 31, no. 2, pp. 3–16.

4. Fagerjord A. After Convergence: YouTube and Remix Culture. In Hunsinger J., Klstrup L., Allen M. (eds). *International Handbook of Internet Research*. Springer, 2010, pp. 187–200. DOI: 10.1007/978-1-4020-9789-8_11.

5. Harte D., Howells R., Williams A. *Hyperlocal Journalism: The Decline of Local Newspapers and the Rise of Online Community News*. Routledge, 2019. 210 p.

6. Nosovets S.G. New Media: Defining the Notion. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2016, no. 4, pp. 39–47. (In Russian). EDN: [XQTZRJ](#).

7. Nigmatullina K.R. Hybrid Agenda of New Urban Media: Between Local and Federal (On the Example of the Media Space of St. Petersburg). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: The Problem Field of Media Education*, 2018, no. 4, pp. 224–235. (In Russian). EDN: [YPMUDJ](#).

8. Svitich L. Change the Journalistic Profession in Mediakonvergencii. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2015, no. 5, pp. 406–414. (In Russian). EDN: [TQSTLB](#).

9. Vartanova E. L. *Media Economics of Foreign Countries*. Moscow, Aspekt Press Publ., 2003. 336 p.

10. Nikanovich D.A. The Theory of Convergent Journalism: Basic Concepts. *Trudy Belorusskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya 4: Print — i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 2022, no. 1, pp. 61–72. (In Russian). EDN: [YWFBUF](#). DOI: 10.52065/2520-6729-2022-255-1-61-72.

11. Rogaleva O.S., Shkaiderova T.V. New Media: Evolution of the Concept (Analytical Review). *Vestnik Omskogo universiteta = Herald of Omsk University*, 2015, no. 1, pp. 222–225. (In Russian). EDN: [TQIRWR](#).


12. Oleshko E.V. *Convergent Journalism: Professional Culture of Subjects of Information Activity*. Ekaterinburg, Ural University Publ., 2015. 128 p. EDN: [VGAFPR](#).


13. Kachkaeva A.G., Shomova S.A. (eds). *Multimedia Journalism*. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2017. 413 p.


14. Örnebring H. The Crisis of the Institutional Press: by Stephen D. Reese, Cambridge, Polity Press, 2021, 214 pp. *Digital Journalism*, 2021, vol. 9, no. 10, pp. 1–3. DOI: 10.1080/21670811.2021.1983727.

15. Deuze M., Witschge T. Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism. *Journalism*, 2017, vol. 19, no. 2, pp. 1–17. DOI: 10.1177/1464884916688550.
16. Vartanova E.L. What does Mass Media Convergence Lead to? *Informatsionnoe obshchestvo = Information Society*, 1999, iss. 5, pp. 11–14. (In Russian).
17. Molchanova O.I. The Convergent Editorial Office as a New Type of Organising the Editorial Structure of Media. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2018, no. 1, pp. 157–166. (In Russian). EDN: [XRGAGT](#). DOI: 10.17805/zpu.2018.1.12.
18. Miloslavskaya Z.A. PR-Journalism as a Product of Journalistic and PR-Text Hybridization. *Prepodavatel' XXI vek = Teacher of the 21st Century*, 2017, no. 2, pp. 377–388. (In Russian). EDN: [YZKCOJ](#).
19. Demina I.N. Mediatization of the Economy: Aspects of Optimizing Economic Media Communications in the Digital Environment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 253–269. (In Russian). EDN: [EJGZFY](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269.
20. Baranova E.A. The Stages of Media Convergence Process (in an Attempt to Describe Global Changes in Media Development in 1990-2015). *Kommunikologiya = Communicology*, 2016, vol. 4, no. 2, pp. 170–193. (In Russian). EDN: [WNDNCL](#).
21. Vartanova E. L. On the Consequences of Digital Transformation of Media System. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2022, no. 2, pp. 8–14. (In Russian). EDN: [YRZXDZ](#). DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814.


Информация об авторах


Ким Максим Николаевич — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, kim-mn@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0009-0004-2426-4550>.


Глушченко Олеся Анатольевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, glushchenko-oa@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-6365-0981>.

Пак Екатерина Максимовна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, pak-em@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3584-3214>.

Authors Information

Maksim N. Kim — D.Sc. in Philology, Associated Professor, Professor of the Department of Journalism and Media Communications, North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint-Petersburg, Russian Federation, kim-mn@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0009-0004-2426-4550>.

Olesya A. Glushchenko — D.Sc. in Philology, Associated Professor, Professor of the Department of Journalism and Media Communications, North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint-Petersburg, Russian Federation, glushchenko-oa@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-6365-0981>.

Catherine M. Puck — PhD in Philology, Associated Professor, Associated Professor of the Department of Journalism and Media Communications, North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint-Petersburg, Russian Federation, pak-em@ranepa.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3584-3214>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Ким М.Н. Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы / М.Н. Ким, О.А. Глущенко, Е.М. Пак. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417. — EDN [UXWSMQ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 399–417.

For Citation

Kim M.N., Glushchenko O.A., Puck C.M. Convergent Journalism: The Main Vectors of Development and Prospects. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 399–417. (In Russian). EDN: [UXWSMQ](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417.