

УДК 070.41:316.772.5

МОДИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Молчанова Ольга Ильинична,
moi.2012@bk.ru

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Россия, 191023, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21.

Молчанова Ольга Ильинична, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Актуальность исследования обусловлена тем, что деятельность журналиста в условиях медиа-конвергенции подвергается трансформациям, в результате чего актуализируется концепция универсализации профессии, становятся востребованными новые виды умений и навыков, которыми должен владеть специалист. Редакции современных массмедиа, подвергаясь влиянию медиаконвергенции, приобретают новые характеристики, но каждый отдельный специалист по-своему адаптируется к происходящим изменениям, что отражается на результатах его труда и редакции в целом. **Цель работы:** рассмотреть новые формы и методы профессиональной деятельности современного журналиста в условиях медиаконвергенции. **Методы:** метод включенного наблюдения, экспертной оценки, обобщения и описательный метод. **Результаты.** Облик современных массмедиа всецело зависит от внедряющихся в их производство цифровых технологий. Изменяются редакционные процессы, трансформируются формы существования журналистики. Очевидно прослеживается тенденция технологизации современных СМИ в методах сбора, обработки и подачи информации, что открывает новые перспективы и позволяет удовлетворить потребности аудитории конкретной медиаструктуры. Цифровые инновации диктуют появление новых методов работы с аудиторией. В результате появляются новые жанры, методы, форматы. Однако в погоне за читателем легко потерять индивидуальность, профессия может превратиться в обычную функцию трансляции. Миссия служения обществу остается основным назначением журналистики, значит идеи смыслопорождения и стимулирования у различных групп аудитории спроса на смысл должны стать основным ориентиром для представителей данной профессии.

Ключевые слова: Медиаконвергенция, цифровые инновации, мультимедиа, аудиторный фактор.

Профессия журналиста оказалась под воздействием медиаконвергенции, что ускорило информационный обмен в многообразии цифровых платформ, привнесло, с одной стороны, технологизм в профессию, с другой – универсальность: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность – теперь основные характеристики информации, производителем и потребителем которой может быть одно и то же лицо.

Возникает острая необходимость в осмыслении происходящих процессов для понимания, как будет трансформироваться журналистская профессия, к чему придется адаптироваться журналистам, вступившим в эпоху конвергенции. Многое зависит от того, «насколько журналистика сможет отойти от своих традиционных стратегий и принять инновационные подходы» [1].

Облик современных массмедиа всецело зависит от внедряющихся в их производство цифровых технологий. Изменяются редакционные процессы, трансформируются формы существования журналистики.

Очевидно прослеживается тенденция технологизации современных СМИ в методах сбора, обработки и подачи информации, что открывает новые перспективы и позволяет удовлетворить потребности аудитории данной медиаструктуры. Уверенно ощущать себя в этих условиях может только специалист-универсал. Не случайно идея «универсального» журналиста набирает обороты, предполагается, что такой специалист сумеет быстро определять необходимый формат для публикации, создавать текст для конкретной аудитории в соответствии с ее информационными запросами. Такой специалист должен уметь:

- ориентироваться во всех медиаресурсах, оперативно находить необходимую информацию, проверяя ее на подлинность;
- уметь работать с фотографией: снимать и обрабатывать фотоматериалы;
- использовать необходимые для работы на компьютере программы;
- записывать и загружать аудио- и видеоподкасты в Интернет;
- писать кратко и лаконично новостные материалы для различных медиаплатформ;
- создавать мультимедийные тексты в определенной жанровой форме;
- писать и рассылать новостные тексты в виде SMS-сообщений;
- вести регулярно профессиональные блоги и следить за новостями в блогосфере;
- участвовать в вебинарах, интерактивных формах коммуникации с аудиторией.

Это только самые очевидные виды деятельности, которыми должен владеть специалист современной редакции. Как видим, конвергентная журналистика значительно отличается от традиционной.

Теория универсального специалиста отражает потребность в профессионалах, которые имеют междисциплинарную подготовку, что позволяет им разбираться в предмете досконально и вести межпрофессиональный диалог в областях трансдисциплинарного знания. По мнению Копылова О.В., «в данный момент происходит переход от модели “универсализма” к “транспрофессионализму”» [1].

Редакции современных массмедиа, подвергаясь влиянию медиаконвергенции, приобретают новые характеристики, но каждый отдельный специалист по-своему адаптируется к происходящим изменениям, что отражается на результатах его труда и редакции в целом. Информационные потоки все чаще рассматриваются в контексте коммуникационного аспекта, аудиторный фактор в функционировании редакции приобретает приоритетное значение. Это ведет к повышению социальной ответственности журналиста за то, что и как он делает. Причем социальная ответственность его повышается как в отношении общественности, коллег, руководства массмедиа, аудитории, так и самого себя. Пока трудно говорить о достойном выполнении своих профессиональных обязанностей всех представителей журналистской профессии, но хочется верить, что по мере развития коммуникационной прозрачности социума, чему способствует цифровая среда, теория социальной ответственности будет все более актуальной и востребованной.

В качестве примера трансформации коммуникационного процесса, где ставка делается на интеллект собеседника, способного на равных делиться своими комментариями, наблюдениями, знаниями, можно привести переход «от технологии инсорсинга (редакция сосредоточена на полном жизненном цикле продукта) к краудсорсингу, когда задача “вбрасывается” в буквальном смысле “в толпу”, в сеть» [1].

Это подтверждает тот факт, что технологии позволяют по-новому «взглянуть на процесс получения информации, журналисты стали активно использовать в своей рабо-

те мультимедийные методы получения информации» [1]. Один из них – получение информации посредством смартфона: обладая функциями диктофона, возможностью снимать видео, фотографировать, он становится подручным инструментом как в руках специалиста редакции, так и в руках любого пользователя. Современный телефон как новое средство трансляции новостей теперь позволяет не только фиксировать происходящее, но и получать информацию в режиме онлайн.

Феномен доступности цифровой техники влияет на изменение парадигмы циркуляции информации, заключающийся в том, что обычный человек может стать как потребителем информации, так и ее транслятором, источником. Таким образом, линейный процесс журналистской деятельности: сбор информации – обработка информации – предъявление информации превращается в объемный процесс непрерывного информационного круговорота.

Цифровые инновации диктуют появление новых методов работы с аудиторией. В данных условиях возникает востребованность на контент, которым можно поделиться в различных социальных сетях – это тенденция, которая становится трендом современных массмедиа. В связи с этим легкость и развлекательный характер текста – обязательные его атрибуты. Мультимедийная информация, поданная кратко, ёмко, лаконично, с определенным эмоциональным посылом, – вот что интересует аудиторию и что должны уметь делать современные журналисты.

Однако это не означает, что объемные материалы уходят в прошлое. Они превращаются в своеобразные мультимедийные тексты-трансформеры, текст будто состоит из отдельных элементов, каждый из которых сам по себе наделен определенной смысловой нагрузкой, может быть отдельным самодостаточным материалом, который можно поместить на страницу в социальных сетях.

Остановимся на примере мультимедийной истории: формат, который М.М. Лукина называет «вершиной деятельности конвергентной редакции, ее эталонным продуктом» [2].

Мультимедиа – всевозможная комбинация текста, изображения, звука, анимации и видео, предоставленная с помощью компьютера или иного электронного устройства. Такая комбинация способна доставить богатые ощущения, воздействуя на органы чувств посредством красочных иллюстраций и анимации, впечатляющей музыки, видеоклипов [3].

В самом понятии «мультимедийная история» отсутствуют признаки жанра, в данном формате можно представить и репортаж, и аналитическую статью, и очерк. Не стоит забывать, что под журналистскими жанрами подразумеваются «устойчивые типы публикаций, объединенных сходными и содержательно-формальными признаками» [4].

При этом современная трактовка данного понятия предстает в различных исследованиях и как новый жанр, и как новый метод подачи информации. Слово «история» в данном словосочетании возникло от английского слова *story* как компонента понятия *storytelling*, что переводится как повествование, при этом само слово *story* можно перевести как событие, материал, статья. Это означает, что русский перевод «история» в данном контексте не обладает жанровым смыслом (в отличие от «житейской истории»), поэтому целесообразней использовать словосочетание «мультимедийный текст», означающее, что данный материал имеет сложную мультимедийную структуру.

Выделяют и такой новый формат подачи информации, как лонгрид (от англ. *Longread* – длинное чтение), состоящий из печатного компонента, представляющего основу материала, подкрепленного аудиовизуальными (мультимедийными) элементами, которые подверстываются для привлечения внимания большей аудитории посредством

воздействия на все органы восприятия. Лонгрид, как и мультимедийная история, – это новый формат публикации материала, в котором помимо структурного многообразия есть ещё одна характеристика – размер текста (объемный текст, «длинное чтение»).

Изменения в жанровом аспекте связаны с унификацией, что касается языка в целом (мы говорим быстрее, чем раньше, это очевидно при просмотре документальных и художественных фильмов 60–70-х годов), так и жанровых форм отдельных журналистских текстов.

Вместо объемных повествований по итогам того или иного события, что раньше представлялось в форме подробного отчета, интервью или репортажа, теперь материал подается в виде *списка* («listicles») – цифр или краткой подборки основных событий. Это касается как печатных изданий, так и их сайтов, это же можно сказать и о радио, и о телевидении. Такой формат подачи материала позволяет быстро пробежаться по нему, не задерживаясь на конкретном сообщении, если оно не представляет особого интереса. Журналистам же блоки списков производить легче, что позволяет подготавливать больше контента в день. Сопутствующей составляющей таких публикаций является визуализация этих самых данных, что может выражаться в виде инфографики, диаграмм, схем и т. д. Новаторский подход издателей востребован современной аудиторией. К примеру, американское издание Quartz в 2015 году даже разработало Атлас, платформу по созданию интерактивных графиков, которые можно легко вставлять в текст, просто добавив ссылку. Сначала проект обслуживал внутренних пользователей, но через год после того, как было опубликовано 80 миллионов графиков, в мае 2016-го стал открытым для всех. И тогда только за первый месяц в редакцию поступило свыше 10 тысяч запросов на доступ к платформе [5].

Помимо материалов-подборок популярными становятся и *презентации*, которые часто используют радио- и тележурналисты. «Это презентация темы перед тем, как подробно говорить о ней с ведущими и экспертами. Журналист дает субъективное, эмоциональное, неполиткорректное представление темы. Презентация сопровождается инфографикой, видеорядом. Главное – наличие ярких, эмоциональных высказываний, возможно, с примером из личного опыта. Хронометраж презентации – 1–1,5 минуты» [6].

Дробление материала как метод подачи информации позволяет дольше удерживать аудиторию на конкретном медиаресурсе, фокусируя внимание аудитории то на одном, то на другом аспекте события.

Ещё один новый метод подачи информации, позволяющий удерживать потребителя на определенном медиаресурсе, – *геймификация*. Данный термин приписывается в одних источниках американскому программисту Нику Пеллингу, в других – консультанту из Канады Габе Цихерманну. Оба в самом начале нового XXI века стали говорить об этом способе вовлечения аудитории в деятельность и процесс решения задач [7]. Термин «геймификация» стал употребляться широко с 2010 года в таких сферах, как бизнес, образование, здравоохранение, менеджмент. Данный метод становится популярным в среде PR-специалистов, маркетологов, журналистов. Цифровые игры применяются «в журналистском контексте для его осмысления посредством погружения в реальную ситуацию, которую символически транслирует игра. С играми можно взаимодействовать, поэтому они часто объясняют сложные взаимосвязи лучше, чем привычные нам журналистские тексты» [8]. Например, современные исследователи Басова М.В. и Беленко В.Е. приводят различные игровые проекты «Медузы» (2016 г.), один из них приурочен ко Дню города, в связи с чем завершились работы по ремонту дорог и благоустройству. В игре нужно не дать мэру Сергею Собянину заполнить Москву за-

борами, знаками объезда и лишними канализационными люками; другой проект – карточная игра в «Дурачка», но с колодой, составленной из известных футболистов [9]. Как пишут авторы, «интерес представляет аргументация редакции, обосновывающая своевременность игр: даже традиционные игры редакция обосновывает через их новостную составляющую» [9].

Геймификация – это использование игровых элементов и игрового мышления в неигровом окружении для усиления целевого поведения и вовлечения» [10].

Выбор темы, жанровой формы, метода подачи информации в современной редакции происходит в скоростном режиме, и с каждым годом скорости будут только увеличиваться. Специалист, работающий с новостями, должен обладать стремительной реакцией на событие, при этом не должно страдать качество контента.

В связи с ускорением всех производственных процессов планирование в редакции конвергентного типа отличается от планирования в традиционной редакции, оно становится почасовым относительно публикации контента на разных платформах и загрузки всех сотрудников редакции. Задачи прописываются в электронном виде, что удобно в условиях современных скоростей.

«Скорость работы мультимедийной редакции выше, чем в традиционной, и при грамотном последовательном планировании это не приводит к хаосу и панике. Наоборот, наглядно представленный, пополняемый силами всей редакции план придает устойчивость и предсказуемость процессу производства контента» [11].

Планерки в новых редакциях не отмирают, но приобретают новую значимость – на них не просто обдумываются темы, а расставляются приоритеты, прописывается движение темы по разным носителям. «На планерке отдела мультимедийной редакции каждый сотрудник видит «картину предсказуемостей дня/недели», автоматически сгенерированную за счет совместного заполнения календаря» [11].

Практика показывает, что современные специалисты редакции больше сконцентрированы на форме подачи контента, стараются нарастить или сократить объем, правильно сбалансировать вербальный и визуальный материал, грамотно скомпоновать мультимедийный текст, при этом создание смыслов уходит на второй план. «Безусловно, владение формой подачи материала в зависимости от специфики сети является важной компетенцией такого специалиста, но далеко не единственной. Научение созданию смыслов сделало бы эту специализацию востребованной» [12].

Как отмечают некоторые исследователи, одной из ключевых проблем в медиасреде является развитие процессов аберрации некоторых функций журналистики; «происходит погоня за прибылью в ущерб нравственно-эстетическим критериям» [13].

Профессор Е.Я. Дугин считает, что смыслопорождение и стимулирование у различных групп аудитории спроса на смысл могут стать ведущими функциями деятельности медиа, «порождение смысла и стимулирование смысловой деятельности могут оказаться перспективным вектором современных исследований журналистики и массовой коммуникации в условиях цифровизации медиа» [14].

Данную мысль подтверждают высказывания выпускников вуза, в котором автор статьи работает уже 12 лет. На вопрос о влиянии медиаконвергенции на функционирование современной редакции, деятельность самого журналиста были получены следующие ответы:

«Медиаконвергенция – это неизбежность, вынужденная необходимость соответствовать современности, поскольку нужно удерживать внимание аудитории и не потерять ее. Но главное при этом – не потерять смысл и цель существования, сохраняя индивидуальность и преданность идеям» (Екатерина Харитонова, выпускница 2011 г.).

«На мой взгляд, медиаконвергенция дает возможность преподнести информацию так, чтобы она была интересна и понятна максимальному количеству читателей: и молодым, и взрослым. Журналисты в таком соревновательном ритме развиваются, растут, придумывают не только тексты, но и новые способы подачи информации. Однако в этой погоне за читателем легко потерять «лицо», стать таким же, как все» (Александр Шаптала, выпускник 2017 г.).

Как видим, среди молодых специалистов, пришедших после вуза в редакционные коллективы, есть обеспокоенные утратой самого назначения журналистской профессии, их откровенные переживания по этому поводу вселяют надежду на сохранение профессии журналиста, на то, что ответственность перед обществом, своей аудиторией и самим собой у многих ее представителей останется главным ориентиром в вопросах профессионального предназначения.

При этом следует отметить, что конвергентные технологии оказывают влияние и непосредственно на личность журналиста, трансформируя его психологические качества. Это важный фактор в осмыслении параметра «ответственность перед самим собой», что является важной личностной составляющей. Поведение журналиста всецело зависит от понимания происходящих в медиасфере процессов. «Чтобы стать частью новой глобальной системы, журналист как личность должен культивировать в себе следующие качества: иметь высокий уровень личной самоорганизации, постоянно заниматься самообразованием, осознавать свою социально значимую роль в обществе [1].

Индивидуальность определяется как своеобразие, совокупность качеств и отличительных свойств, выражающих сущность отдельного индивида. В журналистике в этой связи творческая индивидуальность предстает как целостная система в многообразии мыслей, чувств, проявлений воли, мотивов, желаний, потребностей, привычек, интересов, склонностей, интеллекта и т. д. Этот набор в конкретном сочетании перечисленного собственно и образует уникальную структуру индивидуальности журналиста, от чего зависит эффективность его творческой деятельности.

Успешность и эффективность журналистской деятельности напрямую связана с желанием журналиста достичь определенных целей с помощью журналистского воздействия. Система желаний журналиста обусловлена и опосредована объективными факторами. В их числе следует выделить:

- 1) положение журналиста в творческой среде;
- 2) возможности для выявления своей индивидуальности: выбор тем, обращение к определенным источникам;
- 3) внутренняя установка по отношению к самой журналистской деятельности, принятая в данной редакции [15].

В построении системы управления собственным творчеством также важно опираться на базовые принципы качественной журналистики. К ним относятся: миссия, цели, стремление к качеству, этические нормы и т. д. [1].

Осуществляя свою профессиональную деятельность, журналист контактирует с большим количеством людей, взаимодействует с различными социальными институтами. Журналистские тексты адресуются разным категориям читательской аудитории. Чтобы эти тексты были действенными, обладали необходимой эффективностью и результативностью, журналисту следует обладать психологической культурой, которую нередко называют «профессиональным сознанием журналиста».

Значимой составляющей профессионального сознания журналиста является самосознание, которое формируется в процессе взаимодействия с другими людьми и связано с оцениванием себя. Самооценка журналиста может быть обусловлена оценкой данного

журналиста в референтной группе, профессиональной творческой среде, определённом творческом коллективе, общности единомышленников.

Отметим, что любой журналист стремится к тому, чтобы его творческая индивидуальность как свойство личности проявлялась с наибольшей отдачей, имела конкретное воздействие на аудиторию. Это во многом зависит от мотивации, системы желаний и стремлений. Если положение в творческой среде, возможности для выявления своей индивидуальности, внутреннее устойчивое отношение к самой журналистской деятельности и к её формам журналиста удовлетворяют, то возможно яркое проявление индивидуального стиля автора. Сейчас, когда журналист может позволить себе самостоятельно осуществлять деятельность вне коллектива редакции в ее традиционном смысле, возможностей для формирования индивидуального творческого стиля появилось ещё больше (пример: Л. Парфенов, О. Кашин, А. Невзоров, Ю. Дудь).

Судить о популярности и востребованности деятельности того или иного журналиста можно по восприятию аудиторией информационного продукта, по комментариям, интерактивной включенности в его обсуждение. Психологическая культура или профессиональное сознание журналиста – это значимая составляющая творческой индивидуальности, позволяющая авторам приносить в их произведения ценностный фактор, от которого во многом зависит эффективность и результативность журналистского текста, а также успешность журналистской деятельности в целом.

Делая выводы, подчеркнем, что в связи с процессами медиаконвергенции появляются новые жанры, методы, форматы в деятельности журналиста, увеличивается круг его обязанностей, видов деятельности. Однако технологические инновации редакционного процесса не должны превалировать в трансформирующейся профессии, следует обратить внимание на социальную адаптацию к новым условиям каждого члена редакционного коллектива, сохранение прогрессивного функционала профессии, необходимость ценностного наполнения контента, умение создавать смыслы, значимые для современного социума. Миссия служения обществу – основное назначение журналистики, что остается неизменным несмотря на происходящие преобразования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2013. – 19 с.
2. Интернет СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
3. Vaughan T. Multimedia: Making it Work. – New York: McGraw-Hill Osborne Media, 2011. – 465 p.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 03.05.2018).
5. Плещ Т. Без перьев: технологии, которые изменили журналистику до неузнаваемости // Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337061-bez-perev-tehnologii-kotorye-izmenili-zhurnalistiku-do-neuznavaemosti> (дата обращения 12.12.2017).
6. Баранова Е.А. Жанровая трансформация СМИ в условиях медиаконвергенции: новые формы предоставления контента // Медиа пространство многополярного мира. – М.: Изд-во РУДН, 2017. – С. 41–50.
7. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. – М.: МИФ, 2014. – 248 с.
8. Иванько А.Ф., Козлова Л.В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник МГУП им. Ивана Федорова. – 2016. – № 1. – С. 53–55.
9. Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История. Филология». – 2017. – № 16 (6). – С. 41–52.
10. Gamification Workshop Proceedings / S. Deterding, L. Nacke, R. Khaled, D. Dixon // Conference on Human Factors in Computing Systems. – Canada, Vancouver, 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition (дата обращения 03.05.2018)

11. Силантьева О. Газетно-журнальный холдинг: как поставить традиционную редакцию на мультимедийные рельсы (опыт ИД «Алтапресс» по созданию интегрированной мультимедийной редакции) // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 79–102. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064> (дата обращения 03.05.2018).
12. Коханова Л.А. Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии // Вестник ВУиТ. – 2017. – № 2. – С. 147–155.
13. Савинова О.Н. Развитие публицистического потенциала будущих журналистов в условиях формирования новой медиасреды / Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 56-го международного форума. – СПб., 13–14 апреля 2017. – № 2: в 2 т. Т. 2. – С. 134–135. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf (дата обращения 03.05.2018).
14. Дугин Е.Я. Методология исследования медиа в «эпоху цифровой цивилизации» // European Journal of Philosophical Research. – 2018, no. 5(1). – С. 3–18.
15. Молчанова О.И. Творческая индивидуальность в журналистике // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Гуманитарные науки», 2012. – Вып. 4 (55). – С. 182–187.

Поступила 10.05.2018 г.

UDC 070.41:316.772.5

MODIFICATION OF ACTIVITY OF JOURNALIST IN TERMS OF MEDIA CONVERGENCE

Olga I. Molchanova,
moi.2012@bk.ru

St. Petersburg State University of Economics,
21, Sadovaya street, St. Petersburg, 191023, Russia.

Olga I. Molchanova, Cand. Sc., associate professor, St. Petersburg State University of Economics.

The relevance of the study is caused by the fact that the activity of a journalist under conditions of media convergence undergoes transformations, resulting in update of profession universalization concept, new types of skills of a specialist become in demand. Editorial staff of modern mass media under the influence of media convergence acquire new characteristics, but each individual adapts to the changes, which affects the results of his work and the editorial Board as a whole. **The aim** of the work is to consider the changes faced by modern journalists in their professional activities. **Methods:** the method of participant observation, expert opinions, descriptive and generalization. **Results.** The image of modern mass media depends entirely on the digital technologies that are introduced into their production. The editorial processes change, forms of journalism transform. A trend of technologisation of modern media in the methods of collecting, processing and submission of information is obvious. This opens up new prospects and allows meeting the needs of the audience of specific media. Digital innovation dictates the emergence of new methods of work with the audience. As a result, new genres, methods and formats appear. However, the technological aspect of the journalist's work should not prevail. In pursuit of the reader it is easy to lose individuality, profession can turn into a normal broadcast function. The mission of serving the society remains the main purpose of journalism, so the ideas of meaning generation and stimulation of demand for meaning among different groups should become the main reference point for the representatives of this profession.

Key words.

Media convergence, digital innovation, multimedia, factor of audience.

REFERENCES

1. Kopylov O.V. *Osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista v usloviyakh mediakonvergentssii*. Avtoref. Dis. Kand. nauk [Peculiarities of journalist's creative activity in conditions of media convergence. Cand. Diss. Abstract]. Yekaterinburg, 2013. 19 p.
2. *Internet SMI: Teoriya i praktika* [Internet media: Theory and practice]. Ed. by M.M. Lukina. Moscow, Aspekt Press Publ., 2010. 348 p.
3. Vaughan T. *Multimedia: Making It Work*. New York, McGraw-Hill Osborne Media, 2011. 465 p.
4. Tertychny A.A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of periodicals]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2000. Available at: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (accessed 3 May 2018).
5. Plets T. Bez perev: tekhnologii, kotorye izmenili zhurnalistiku do neuznavayemosti [Without feathers: technologies that changed journalism beyond recognition]. *Forbes*. Available at: <http://www.forbes.ru/tehnologii/337061-bez-perev-tehnologii-kotorye-izmenili-zhurnalistiku-do-neuznavayemosti> (accessed 12 December 2017).
6. Baranova E.A. Zhanrovaya transformatsiya SMI v usloviyakh mediakonvergentssii: novye formy predstavleniya kontenta [Genre transformation of media in conditions of media convergence: new forms of content provision]. *Media prostranstvo mnogopolyarnogo mira*. Moscow, RUDN Publ., 2017. pp. 41–50.
7. Zikermann G., Linder D. *Geymifikatsiya v biznese* [Gamification in business]. Moscow, MIF Publ., 2014. 248 p.
8. Ivanko A.F., Kozlova L.V. Gamification in media: news games. *Vestnik MGUP by Ivan Fedorov*. 2016, no. 1, pp. 53–55. In Rus.

9. Basova M.V., Belenko V.E. *Geymifitsirovannyye praktiki sovremennykh SMI* [Gamified practices in the modern media]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Istoriya. Filologiya»*, 2017, no. 16 (6), pp. 41–52.
10. Deterding S., Nacke L., Khaled R., Dixon D. Gamification Workshop Proceedings. *Conference on Human Factors in Computing Systems*. Canada, Vancouver, 2011. Available at: https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition (accessed 03.05.2018)
11. Savinova O.N. Gazetno-zhurnalny kholding: kak postavit traditsionnuyu redaktsiyu na multimediynye relsy (opyt ID «Altapress» po sozdaniyu integrirovannoy multimediyno redaktsii) [Newspaper and magazine holding: how to put a traditional edition on multimedia rails (experience of ID «Altapress» to create an integrated multimedia edition)]. *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v multimediynye*. Ed. by A.G. Kachkaeva. Moscow, 2010. pp. 79–102. Available at: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/78706064> (accessed 3 May 2018).
12. Kokhanova L.A. Trendy sovremennoy zhurnalistiki kak faktor transformatsii professii [Trends in contemporary journalism as a factor of transformation of the profession]. *Vestnik VUiT*, 2017, no. 2, pp. 147–155.
13. Savinova O.N. Razvitie publitsisticheskogo potentsiala budushchikh zhurnalistov v usloviyakh formirovaniya novoy mediasredy [Development of the publicistic potential of future journalists in the context of the formation of a new media environment]. *Vek informatsii. Media v sovremennom mire. Peterburgskiy chteniya. Materialy 56-go mezhdunarodnogo foruma* [Information age. Media in the modern world. St. Petersburg readings: proceedings of the 56th international forum]. St. Petersburg, 13–14 April 2017. No. 2, vol. 2, pp. 134–135. Available at: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298191_5825.pdf (accessed 3 May 2018).
14. Dugin E.Ya. Metodologiya issledovaniya media v «epokhu tsifrovoy tsivilizatsii» [Methodology of media research in the «era of digital civilization»]. *European Journal of Philosophical Research*, 2018, no. 5(1), pp. 3–18.
15. Molchanova O.I. Tvorcheskaya individualnost v zhurnalistike [Creative individuality in journalism]. *Vestnik INZHEKONa. Seriya «Gumanitarnye nauki»*, 2012, Iss. 4 (55), pp. 182–187.

Received: 10 May 2018.