

мы уже отмечали выше, фотопортрет как жанр художественной фотографии не может присутствовать в жанровой классификации фотожурналистики одновременно с фотоинформацией, фотозарисовкой или фотоочерком. Он как бы растворяется внутри различных жанровых форм, выступая то фотоинформацией, то фотоиллюстрацией, то составной частью многокадровых жанров – фоторепортажа, фотоочерка.

С этой точки зрения, совершенно справедливо для художественной фотографии и фотожурналистики составить две отдельные классификации. Именно так поступила Е.Л. Мжельская: натюрморт, пейзаж, портрет и жанровая фотография, как и подобает этим классическим видам фотоискусства, вошли в классификацию художественной фотографии и отделены от привычных для фотожурналистики – фотокорреспонденции, фоторепортажа, фотоочерка и др. [6. С. 19–48].

Именно поэтому, на наш взгляд, фотопортрета как самостоятельного жанра фотожурналистики не существует.

Литература

1. Тулушов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000.
2. Березин В.М. Фотожурналистика. М., 2006.
3. Ворон Н.И. Фотопортрет или портретный снимок? // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века. Материалы научно-практической конференции. Часть 1. М., 2003.
4. Ворон Н.И. Жанры фотожурналистики. М., 2012.
5. Колосов А.А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики // Relga: Научно-культурологический журнал. 2007. № 8 (152). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru>.

УДК 070: 7.012 (078)

И.Ю. Мясников, Е.М. Тихонова

Томский государственный университет

НА ПУТИ К КОНВЕРГЕНТНОЙ МОДЕЛИ ИЗДАНИЯ: ОСВОЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ КРАУДСОРСИНГА

Статья связана с проблемой развития моделирования изданий в условиях медиаконвергенции, рассматривается вопрос о конвергентной политике издания и ее основных элементах. Подробно рассматривается технология краудсорсинга, спектр ее применения, основные ограничения и возможность использования представления о краудсорсинге в построении моделей периодических изданий.

Ключевые слова: моделирование и дизайн прессы, медиа-конвергенция, краудсорсинг.

**Myasnikov Ilya Yu., Tikhonova Ekaterina M.
ON THE WAY TO A CONVERGED EDITIONS MODEL:
Development of crowdsourcing technology**

The article relates to the problem of press modeling and design in mediaconvergence, the issue of convergent policy of media and its basic elements. It details the crowdsourcing technology, the range of its application options, the basic restrictions of its usage and the use of concepts of crowdsourcing in the construction of newspaper and magazine models.

Keywords: modeling and design of press, media convergence, crowdsourcing.

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ, под которой обычно понимается сближение и взаимодействие платформ и каналов медиакommunikации, корректирует представления о работе редакций на разных уровнях, от сбора и обработки информации до бизнес-стратегий. Эта корректировка может касаться

только формальной стороны работы или затрагивать сущностные аспекты профессии, но чаще всего изменения, вызванные к жизни конвергенцией (по крайней мере на современном витке развития медиа) обогащают практику СМИ новыми возможностями и усложняют задачи, которые может решать журналистика.

Не может оставить без внимания процесс конвергенции и такая сфера медиапрактики, как моделирование изданий. Рассматривая его в качестве сферы широкой, формирующей модели издания на всех уровнях, от композиционно-графической модели, дизайна в узком смысле, до организационных и бизнес-моделей, необходимо признать, что конвергенция ставит перед моделированием ряд принципиально новых задач, на которые его теория (для которой характерна рекомендующая, практически-ориентированная модальность) ответа пока не дает, хотя практики, разработчики и управленцы в сфере медиа сталкиваются с этими задачами освоения потенциала конвергенции в ежедневном режиме.

Как должны соотноситься модели в рамках «гипермедиа» и «трансмедиа» (такое название исследователи конвергенции дают СМИ, которые используют несколько каналов передачи информации, а также включают в свою систему смежные коммуникационные платформы, например социальные сети)? Как меняется специфика социального функционирования СМИ, чем медиа становится для читателя в конвергентном мире,

и в какой мере по-новому вынуждены журналисты, редакторы, дизайнеры посмотреть на свой труд, устаревание каких приемов и принципов работы должны признать, а какие инструменты – модернизировать?

Очевидно, что эти вопросы касаются журналистики в целом. К моделированию же они имеют отношение в той мере, в которой новые принципы и приемы журналистской практики можно систематизировать, превратить в постоянную характеристику издания и включить в арсенал ресурсов моделирования изданий (правда, под словом «издание» сегодня приходится понимать результат более сложной и многомерной упаковки медиainформации, чем в доцифровую эпоху).

С точки зрения принципов моделирования системные знания о конвергенции должны породить представление о конвергентной модели издания, которая будет воплощать специально сконструированную систему принципов осуществления взаимодействия между различными медиаплатформами, действующую в зависимости от проявления различных факторов, определяющих индивидуальный облик издания.

До тех пор, пока представление о моделировании на этом уровне не сформировалось, уместно употребление понятия «конвергентная политика», которое характеризует специфику проявления конвергенции в деятельности той или иной редакции. Обозначая эту практику как политику, мы подчеркиваем поливариантный характер этого проявления и то, что они являются результатом осмысленного выбора из ряда возможных направлений развития.

Представление о том, как строится конвергентная политика издания, неизбежно многосоставно и многомерно, так как конвергенция может происходить на многих уровнях (от уровня изменений компетенций специалистов до структурных и сущностных слияний каналов передачи информации, тематических структур и т.д.) и придавать изданию принципиально новые характеристики. Среди основных – выделяемая целым рядом исследователей триада «ценностей конвергенции»: многоканальность, мультимедийность, интерактивность.

Очевидно, что такое многообразие аспектов редакционной политики, где конвергенция может проявиться по-разному (например, издание может «увлечься» мультимедиа, но совершенно не беспокоиться об интерактивности своих средств, или провести рациональные структурные изменения в связи с выходом в интернет, но так и не подойти к перераспределению компетенций, использовать социальные сети, но проигнорировать микроблоги), ставит перед исследователями и практиками моделирования задачу поступенчатого, подробного изучения теории и практики различных направлений, видов, уровней конвергенции.

Так, в базу знаний моделирования периодических изданий должен включаться широкий круг современных исследований в сфере конвергенции – это описывающие философские, практические и технические аспекты медиаконвергенции работы М. Киндер,

Г. Дженкинса, Д. Бэлла и Д. Гиллмора, актуальные российские исследования Е.Л. Вартановой, А.Г. Качкаевой, И.Я. Засурского, А.А. Калмыкова, В.Л. Цвика, М.В. Лукиной, а также разработки О.М. Силантьевой, И.В. Кирья, Д. Горчакова и др., в которых подробно описываются уровни, слои и виды конвергенции как в целом, так и на уровне частных проявлений.

В то же время моделирование нуждается и в обобщении успешной практики конвергенции, которая встречается в передовых редакциях, задающих стандарты отрасли. Это обобщение может строиться как по принципу описания политики, так и по сегментам: например, описание эффективных проектов по социально-сетевому взаимодействию, успешной практики создания планшетных приложений, направлений технологического прорыва в коммуникации. Принимая во внимание «догоняющее» состояние современной теории конвергентной журналистики, есть смысл задумываться о включении результатов изучения этой практики в арсенал моделирования, не дожидаясь создания полной «теории медиаконвергенции».

Особенно важно изучение тех принципов и приемов работы, которые, с одной стороны, напрямую обеспечивают достижение функций конвергенции, с другой, особенно явно демонстрируют ее потенциал как нового средства журналистики, достойного систематического применения и «упаковки» в виде элемента моделей изданий. Для моделирования они становятся своего рода предметной областью, которая подлежит изучению для включения в управляющую методику в качестве ресурса.

Одним из таких «ресурсоемких» проявлений конвергенции становится применяемая редакциями технология краудсорсинга, или привлечение большого (максимально доступного) количества читателей к участию в создании материалов издания. Краудсорсинг позволяет редакциям добиться интерактивности в производстве информационных материалов, в большой мере использует потенциал современных технологий и социальных сетей, то есть является особенно актуальным элементом конвергентной политики. Кроме того, краудсорсинг порождает ряд специфических ограничений деятельности, своих «критериев эффективности», которые не могут быть автоматически перенесены из традиционной журналистики (в отличие от ряда других категорий, которые использует конвергенция. Например, гораздо более понятной является тематическая перестройка издания в процессе конвергенции).

Современный краудсорсинг Дж. Хоуи описывает как акт передачи работы, традиционно выполняемой сотрудниками компании, добровольцам – часто большой группе людей, которая формируется по принципу открытого конкурса [1].

В обзоре Института Пойнтера Д. Иглс дает определение краудсорсингу в журналистике как передаче задач, традиционно осуществляемой силами профессионального журналиста, широкой общественности [2].

Сущностно появление краудсорсинга представляет собой обновление методологии редакционного сбора и обработки информации. Журналисты могут обратиться с просьбой к членам читательского сообщества собрать данные, отследить событие (как в момент происшествия, так и после него), проанализировать документы, используя свое экспертное знание, и с другими просьбами о помощи.

Определяя его место в ряду интернет-технологий, взятых на вооружение современной редакцией, нельзя не согласиться с теми исследователями, которые видят в нем развитие гражданской журналистики и комментирования информации. Однако многие, например, Э. Яр в *American Journalism Review*, говорят о краудсорсинге как о принципиально новой технологии, способной поставить на службу журналистике «коллективный разум» [3].

Действительно, «эффект масштаба», которого позволяют добиться сетевые технологии, а также активная мотивация участников (которая является отличительной особенностью краудсорсинга, например, от простого комментирования того или иного сюжета), делают его особенно полезным как минимум в трех направлениях деятельности – это проведение расследований, проведение общего наблюдения (когда читатели обеспечивают авторов массивом информации), а также работа над горячими новостями (когда читатели предоставляют свои документальные свидетельства, например фото и видео, сделанные во время актуальных событий, и т.д.) [4].

Авторы, изучающие краудсорсинг, отмечают среди его важных черт активное влияние на самих читателей. Создание сообщества – построение отношений внутри читательских групп, – это хорошая мотивация для достижения высоких результатов при помощи краудсорсинга [5].

Таким образом, краудсорсинг продуктивен. Кроме усиления горизонтальных коммуникаций, что многие издания видят в качестве своих целей, он позволяет создавать сообщества читателей, потенциал которых, полезность для редакции может со временем увеличиваться.

Одной из разработанных исследователями тем является выявление критериев эффективного краудсорсинга, поиск условий, при которых краудсорсинговый проект становится по-настоящему эффективным. Стоит отметить, что, хотя данная тема вряд ли может быть использована напрямую в обсуждении темы моделирования, ее рассмотрение помогает понять, какими организационными и творческими ресурсами должна быть обеспечена включающая в себя краудсорсинговые механизмы модель.

Дж. Суrowетски подчеркивает, что не всякое обращение к массовому читателю приводит к появлению качественного медиапродукта, даже если читатели проявляют активность. Описывая эффект «мудрой толпы» (*wise crowd*), он говорит о необходимости поиска разнообразия и независимости мнений и взгля-

дов, которые разделяют респонденты краудсорсинга. В противном случае, массовый характер проекта может только увеличить дисбаланс информации в пользу той или иной позиции. Также он отмечает важность технологического обеспечения краудсорсинга, которое позволило бы анализировать массив полученных от участников проекта данных и строить на их основе выводы и модели [6].

Описывая условия успешного краудсорсинга, практикующие эксперты, например, П. Саймон, С. Уилсон и У. Норрис, журналисты издания-лидера в использовании краудсорсинга *The Guardian* перечисляют практические характеристики краудсорсинговых проектов, обеспечение которых позволяет избежать типовых ошибок в этой сфере [5].

Это увлекательность проекта для читателя, его развлекательный характер, в котором не исключено применение чувства юмора, задания должны быть конкретны, точно сформулированы и выполнимы – это обязательное условие для создания мотивации участников краудсорсингового проекта.

Важной характеристикой его также является прозрачность – цель проекта, его полезность для общества, предполагаемый ход эксперимента должны быть доступны любому читателю.

Для проведения краудсорсингового проекта необходима также концентрация усилий, как в техническом выражении, так и в творческом. Необходимость удерживать непостоянное внимание читателей заставляет предъявлять общие результаты быстро, на вопросы участников ответы должны даваться немедленно, только повышенное внимание редакции обеспечит быстрое распространение информации, и в то же время сотрудники и серверная инфраструктура редакции должны быть готовы к лавине звонков и сообщений огромного числа читателей в короткий период времени – и эти сообщения должны быть не только приняты, но и проанализированы.

Организационные задачи включают в себя и рациональную организацию труда, которая предполагает, что волонтерам назначаются только те задачи, которые действительно не под силу редакции, однако большая часть работы является все же профессиональной.

Принципиально важным является также наличие механизмов многоступенчатой проверки информации, не менее действенных, чем в традиционных журналистских формах работы, особенно если проекты относятся к расследовательской журналистике [7].

Наконец, сложной для операционализации и описания является задача создания определенной атмосферы между редакцией и читателями – это отношения открытости и кооперации, которые поддерживаются внутри проекта. Волонтеры должны ясно представлять свою роль в процессе, понимать общее движение проекта, его состояние, должны ощутить плодотворность своей работы, увидеть результаты. Это приводит, с одной стороны, к укреплению читательского сообщества, с другой стороны – позволяет надеяться, что проекты

такого рода будут поддерживаться волонтерами и дальше. Только эта возможность позволяет закладывать краудсорсинговые проекты как системную характеристику издания, важную часть его конвергентной политики и, возможно, модели издания.

Итак, для чего же нужно знание о специфике краудсорсинга в контексте моделирования изданий? Понимание потенциала, спектра применения и границ применения краудсорсинга поможет систематизировать знания о нем и произвести его «переупаковку» в качестве постоянного элемента конвергентной политики издания, а в перспективе и его модели.

В первую очередь, этот подход позволит включить в систему (модель) асистемные, на первый взгляд, элементы, такие как специальные проекты. В модели может быть систематизировано появление спецпроектов в виде отдельных приложений, разделов и рубрик, которые построены по принципу краудсорсинга.

Закладывая в тематическую или жанровую модель элементы, которые связаны с краудсорсингом, разработчик стимулирует применение этой технологии, популяризирует ее в редакционной практике. Конечно, речь идет не о том, чтобы обязать редакцию осуществлять такие проекты с определенной зафиксированной периодичностью по модели «интервью в каждый номер» или «специальный репортаж в конце недели». В первую очередь, наличие в модели возможности краудсорсингового проекта формирует продуктивную среду открытого творчества, демонстрирует возможность коллективного подхода к решению редакционных задач. Краудсорсинг должен найти свое место

в модели издания еще и для того, чтобы напоминать журналистам, что с некоторых пор они – не единственные авторы масс-медиа и, чтобы оставаться современными, требуется способность к совместной работе.

Литература

1. Howe J. Crowdsourcing: Why the power of crowd is Driving the Future of Business, 2009.
2. Eagles D. Crowdsourcing. Poyner Institute. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.poynter.org/archived/webspeak/84517/crowdsourcing/>.
3. Yahr E. Crowded House. News organizations turn to crowdsourcing to get readers more involved in the newsgathering process // American Journalism Review. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4406>.
4. Lane J.R. 3 Ways Crowdsourcing is Owning Journalism // Daily Crowdsourc. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dailycrowdsourc.com/crowdsourcing/articles/opinions-discussion/1052-crowdsourcing-in-journalism>.
5. Vehgo J. Crowdsourcing in investigative journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013.
6. Surowiecki J. The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations, 2004.
7. Bradshaw P. Stories and Streams: Teaching Collaborative Journalism with Peer to Peer Learning, 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://onlinejournalismblog.com/2012/09/14/stories-and-streams-teaching-collaborative-journalism-with-peer-to-peer-learning>.

УДК 82-92

Ю.Н. Мясников

Томский государственный университет

НАЗАД, В БУДУЩЕЕ? О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ЖАНРОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

В статье предпринята попытка рассмотрения реальных трудностей, возникающих в процессе жанрового моделирования периодических изданий как уровня комплексного моделирования или корректировки газет и журналов регионов. Выражается это в чрезвычайно распространенном отсутствии системных представлений о жанровых процессах, ресурсах, категориях у руководителей местных СМИ и у студентов, привлекаемых к выполнению прикладных и исследовательских задач. Автор предлагает взглянуть через призму современных жанровых процессов на предшествующий методологически значимый опыт обоснования системы жанров газеты и выявить некоторые возможности определения их категориально-го аппарата.

Ключевые слова: жанровое моделирование, система жанров, корректировка модели.

Myasnikov Yuri N.
BACK TO THE FUTURE? About some problems of genre modeling of periodicals

The article performs an attempt to describe real difficulties of genre-based modelling within local press (newspapers and magazines) modelling and design. The main problem is a typical lack of genre knowledge and conceptions among local press management and students involved in implementation and application of research tasks. Author suggests to explore significant experience of newspaper genre