

DOI 10.17223/19986645/26/10

УДК 070: 7.012 (078)

И.Ю. Мясников, Е.М. Тихонова

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРЕССЫ НА ПОРОГЕ ЭПОХИ КОНВЕРГЕНЦИИ: К ПРОБЛЕМЕ МОДЕЛИ ОПИСАНИЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ИЗДАНИЯ

В статье рассматривается проблематика развития методик моделирования прессы в эпоху конвергенции прессы, прогнозируются возможные сценарии этого развития в контексте оптимистических и пессимистических прогнозов развития подсистемы печатной периодики. Обобщая опыт лабораторий моделирования и проектирования изданий и редакционно-издательского дела НИИ ТГУ в изучении политик конвергенции современных изданий различного типа, авторы предлагают рабочую версию описания конвергентной политики издания, которая, на их взгляд, является необходимым промежуточным шагом для порождения представлений о «конвергентной модели» издания. Модель содержит ряд уровней, соответствующих направлению конвергенции, и принципиальные критерии их описания.

Ключевые слова: моделирование прессы, конвергентная политика, описательная модель.

Моделирование изданий как набор практически-ориентированных методик создания и развития медиапроектов в сфере печатных СМИ подвержено постоянной трансформации, поскольку вынуждено реагировать на актуальные вызовы медиарынка. Включая в методологический спектр новые уровни и этапы разработки, возможность учитывать все большее число творческих, организационных, технологических, рыночных факторов, моделирование печатных СМИ тем не менее сегодня достигает некоторого естественного предела. Трансформация самих печатных изданий в конвергентные медиа ставит разработчиков методик моделирования перед выбором пути развития, необходимости совершенствования методического инструментария – или радикальной смены методик. Рождение ответа на этот вопрос во многом зависит от результатов исследований в сфере медиаконвергенции, способности взглянуть на функции и признаки конвергентной среды с позиций моделирования прессы.

Медиаконвергенция, под которой обычно понимается сближение и взаимодействие платформ и каналов коммуникации, корректирует представления о работе редакций на разных уровнях, от сбора и обработки информации до бизнес-стратегий. В процессе развития конвергенции размываются границы того, что раньше называлось носителем информации; форма и содержание массмедиа перестают быть жестко детерминированными своим материальным воплощением¹. Этот и связанный с ним эффекты могут касаться только

¹ По большей части тенденция конвергенции текстов массмедиа связана с бурным развитием интернет-технологий. В то же время нельзя отрицать, что разовые эксперименты по конвергенции принимались и до повсеместного распространения интернет-коммуникаций (например, публикация в газетах репортажей-стенограмм или текстов радиопередач). Тема конвергенции не сводится к осо-

формально стороны работы или затрагивать существенные аспекты профессии, но чаще всего изменения, вызванные к жизни конвергенцией (по крайней мере, на современном витке развития медиа), обогащают практику СМИ новыми возможностями и усложнением задач, которые может решать журналистика (см. [1, 2, 3] и др.).

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 ежедневно [2].

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 [4])? Как меняется специфика социального функционирования СМИ, чем медиа становится для читателя в конвергентном мире, 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? Какими должны быть его интернет-версия, мобильная версия, присутствие в социальных сетях – все это на практике приходится «выводить» из модели, пользуясь заложенными в нее тематическими, жанровыми, стилевыми константами. Однако что делать, если этих констант не хватает для фиксации всего многообразия возможностей современного издания?

Очевидно, что эти вопросы касаются журналистики в целом. К моделированию же они имеют отношение в той мере, в какой 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 медиаинформации, чем в доцифровую эпоху) (см. [3,5,6] и др.).

Трансформация моделирования в условиях конвергенции

Каким образом может измениться моделирование как практики, чтобы отразить фактор конвергенции, включить в себя разработку конвергентных параметров издания? Действия по этой трансформации могут осуществляться одним или несколькими способами.

1. В методике моделирования появится представление о том, как трансформируются параметры модели при реализации в иной среде. Это отчасти облегчит задачу разработчика конвергентной версии издания и в то же время оставит открытым вопрос о новой методике моделирования для связанных с

изданием «новых медиа», которая будет коррелировать с моделированием периодических изданий за счет появления этих «стыковочных» шагов.

2. В моделировании появляются новые уровни, на которых конвергентные версии издания разрабатываются полностью, как и на других уровнях. Возможно, эти уровни будут второстепенными по отношению к основным (например, тематика, жанры, композиция, графика), так же как основные являются второстепенными по отношению к концептуальному, типологическому уровню. Однако, возможно, константы модели будут параллельно реализовываться, например, в ее печатной и интернет-версии. Это значительно более амбициозная стратегия развития методик, которая потребует от команды разработчиков нового, расширенного набора компетенций и, главное, изменения подхода к моделированию, который сегодня является ориентированным на периодическое печатное издание как основную единицу моделирования.

3. Комплексное моделирование включится как элемент в более соответствующую требованиям практики методику моделирования интернет-изданий. В этом случае методика, вероятно, должна быть значительно переработана, чтобы вписаться в новую методологию, вплоть до полного растворения в мире «новых медиа».

Нетрудно заметить, что эти варианты развития методики соотносимы с различными взглядами на судьбу развития прессы как медианосителя в принципе: это модели консервативного, эволюционного и революционного развития, которые предполагают, что печатные издания медленно дополняются интернет-версиями, либо надолго останутся одним из важных, хотя не основных компонентов медиасистемы, либо быстро растворятся в медиасреде, останутся ее декоративным, антикварным элементом [5].

В контексте разговора о модернизации моделирования предпочтительной представляется ориентация на эволюционный сценарий развития: он позволит прессе и связанным с ней компетенциям медленно и достойно уйти в прошлое, успев транслировать в будущее наработанный опыт как в индустрии в целом, так и на уровне конкретных методик.

Эволюция методики комплексного моделирования в сторону «новых медиа» может начинаться с различных шагов, которыми могут стать решения для ряда задач:

- разработка механизма выбора и переноса графических решений из печати в конвергентную среду;
- создание стратегии адекватного, неразрушающего расширения тематической палитры в условиях тематической толерантности, характеризующей интернет-среду (иными словами, как оставаться собой в условиях множественных заимствований, перепечаток, использования пользовательского контента);
- разработка новой описательной модели жанрового спектра, которая даст представление о коммуникативном богатстве жанровых форм, относящихся не только к печатному изданию, но и, например, к веб-ресурсу;
- создание принципов выработки универсальных композиционных решений, которые сохраняли бы единство и функциональность в различных средах и в различных моделях потребления;
- модель описания конвергентной политики издания, которая позволит

вырабатывать концептуально обоснованные ответы на вопросы, в чем же суть компромисса между различными средами, от чего газета должна отказаться и что теряет и приобретает при переходе в Интернет, какие шаги должны быть предприняты для освоения этой среды и какие из них предоставляют возможности управленческого и творческого выбора и т.д.

Любое расширение парадигмы моделирования, будь то включение в модель содержательных уровней, как в 80-е гг. прошлого столетия, или превращение моделирования в инструмент проектного менеджмента, как на рубеже веков, имеет в основании четко сформулированные концептуальные представления о факторах актуальных тенденций развития печатных СМИ. Несомненно, что и «конвергентное моделирование» не может не иметь в своей основе представлений о том, в чем воплощается сегодня конвергенция, и предположений, как конвергенция может преломляться в практике моделировании изданий. Логика развития моделирования последних десятилетий позволяет также предположить, что системные знания о конвергенции должны породить представление о конвергентной модели издания, которая будет воплощать специально сконструированную систему принципов взаимодействия различных медиаплатформ, 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.И. За-

сурского, А.А. Калмыкова, В.Л. Цвика, М.В. Луканиной, а также разработки О.М. Силантьевой, И.В. Кирия, 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 задуматься 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.

Составляющие конвергентной политики и принципы ее описания

Анализ практики российских изданий, в той или иной степени успешно осуществляющих конвергентную политику, например газет «Ведомости», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», журналов «Esquire», «GQ», «Эксперт», «Русский репортер» и др., помогает понять, что спектр направлений конвергентной политики соотносится, во-первых, с вошедшими в общее употребление технологиями (например, мобильный Интернет и устройства связи с развитыми операционными системами), а также популярными интернет-сервисами, такими как социальные сети, микроблоги, хостинг-платформы. Эта соотнесенность лишняя раз свидетельствует о том, что конвергентная политика изданий не просто серия технологических нововведений, но попытка отреагировать на меняющийся в технологическом, техническом, коммуникационном отношении спрос аудитории.

Описывая конвергентную политику издания в аспекте медиапроизводства (который отличается, в частности, от аспекта управленческого или творческого, но в большей степени важен для моделирования прессы), важным представляется выделить ряд составляющих конвергентной политики.

1. Наличие интернет-версии издания или самостоятельного интернет-издания под той же маркой (его структура, тематические и жанровые отличия от печатной версии, специфика работы и размещаемых материалов, богатство возможностей и т.д.).

2. Присутствие и специфика работы издания в социальных сетях (специфика размещаемых материалов, темпоритм коммуникации, использование специфических возможностей соцсетей (в России это в первую очередь «Фейсбук» и «ВКонтакте»), использование интерактивных средств взаимодействия с читателями и т.д.).

3. Присутствие каналов и представительств издания в блогах, микроблогах и на хостинг-сервисах, коммуникационная политика на этих платформах. Так, например, издание одновременно может обновлять каналы на платформах *Flickr*, *Vimeo*, *YouTube*, блоги на платформах *Tumblr* и *Livejournal*, микроблоги *Twitter* и *Google+*, медиамикроблоги *Instagram* и *Pinterest*. При описании политики издания в этой сфере, впрочем, необходимо учитывать, что со временем все эти платформы обрастают свойствами социальных сетей, а «социальные медиа», в свою очередь, позволяют пользователям вести коммуникацию в режиме микроблога.

4. Использование мобильных интернет-сервисов также может быть описано по нескольким параметрам. Какую поддержку оказывает издание мобильным интернет-пользователям, предлагает ли мобильную версию сайта, использует ли собственные приложения для мобильных операционных систем и какие коммуникационные и жанрово-тематические трансформации претерпевает содержание издания, попадая к мобильным интернет-пользователям.

5. Поддержка планшетных СМИ. Несмотря на то, что в сегодняшней практике, разрабатывая мобильные версии изданий, редакции часто относят пользователей планшетных компьютеров, приобретших популярность несколько лет назад, то к обычным интернет-читателям, то к пользователям мобильного Интернета, свидетельство ряда экспертов, например М. Гарсия, а также практика таких изданий, как *New York Times*, *National Geographic*, *GQ* и др., техническая специфика планшетных версий изданий позволяют охарактеризовать их как отдельный канал коммуникации с особым набором свойств.

К ярким конвергентным эффектам можно отнести и отдельное производство конвергентного продукта. Так, обращает на себя внимание наличие у издания и информационного агентства студий видео- и аудиопроизводства, интерактивной графики, мультимедийных проектов и т.д. (в первую очередь заслуживает изучения опыт такого рода редакции *New York Times*). В то же время этот творческий результат, иллюстрирующий специфику работы в конвергентной среде, используется на всех направлениях конвергенции, его выделение в отдельное полноценное направление в контексте настоящей описательной модели не имеет большого смысла.

Этот список направлений конвергентной политики, очевидно, будет расширяться по мере развития тех или иных технологий или в случае, если те или иные медиаплатформы породят собственную, специфическую практику, яркие отличительные черты или традицию создания.

Какие принципы могут быть положены в описание конвергентной политики? Пользуясь принципами моделирования, а также учитывая характер практики ряда успешных российских изданий («Ведомости», «Коммерсантъ», «Esquire», «Эксперт», «Русский репортер» и др.), можно сформулировать ряд критериев, которые позволяют объемно и полно охарактеризовать совокупность характерных особенностей конвергенции в отдельном издании, т.е. создать портрет его конвергентной политики, описать, как именно издание пользуется спектром возможностей конвергенции. Эти критерии описания

актуальны на каждом направлении конвергенции (Интернет, мобильный веб, планшетная версия, социальные медиа и т.д.):

- структурная, жанровая, тематическая специфика версии издания, их общие и уникальные черты;
- аудиторная и функциональная направленность издания на этом уровне, специфические функции, читательские группы, модели потребления;
- реализация специфических черт той или иной платформы; потенциал платформы в реализации основных функций издания;
- потенциал мультимедийности платформы;
- потенциал и модель интерактивного взаимодействия.

За описанием каждой платформы в отдельности неизбежно следует исследование такого фактора, как внутрисистемные взаимосвязи: видимая иерархия версий (включая, например, печатную, которая давно не обязана быть основной), наличие общей концепции и дизайна, наличие и специфика кросс-платформенных связей и т.д.

Описание медиапродукта редакции с учетом приведенных уровней и критериев позволит получить релевантную для моделирования (а возможно, и для других аспектов творческой и управленческой практики редакции) картину конвергентной политики издания. Следует также учитывать, что в данную модель описания принципиально не включены творческие, организационные аспекты работы редакции (например, наличие самостоятельной онлайн-редакции), а также чисто рыночные эффекты.

Даже беглый взгляд на эту модель описания позволит уловить сходство с существующими методиками описания. Эта общность подходов позволит по мере накопления опыта описательной работы в сфере конвергентной журналистики, а также при формировании достаточного банка экспериментальных результатов в данной сфере сформулировать представление о конвергентном моделировании, а впоследствии предоставит разработчикам возможность сформулировать принципы и критерии мастерства создания конвергентной модели издания.

Литература

1. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] // Вестн. электронных и печатных СМИ: электронный научный журнал. 2011. № 16. Электрон. дан. – <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231> (дата обращения: 10.09.2012).
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М., 2005. – 383 с.
3. Качаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 200 с.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М., 2004. – 416 с.
5. Копылов О.В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2012. – № 3. – С. 120–130.
6. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. С. 205–214.