

Новые модели медиаобъединений в современной журналистике

УДК 070(476)



Раиса МЕЛЕШЕВИЧ,
старший преподаватель

Раиса МЕЛЕШЕВИЧ. Новые модели медиаобъединений в современной журналистике. Два важнейших процесса, влияющих на работу современных СМИ, — это конвергенция и кластеризация медиа. Они позволяют выделить конкретные модели медиаобъединений в современной журналистике: модель укрупнения, интегрированно-мультимедийная и кластерно-кросс-трансмедийная. Рассмотрению этих моделей и посвящена данная статья.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, модели медиаобъединений, модель укрупнения, интегрированно-мультимедийная модель, кластерно-кросс-трансмедийная модель.

Raisa MELESHEVICH. New models of media associations in modern journalism. The two most important processes that have an impact on the work of today's mass media are media convergence and clustering. They allow identifying specific models of media associations in modern journalism: an enlargement model, an integrated multimedia model and a cluster-cross-transmedia model. This article is devoted to the analysis of these models.

Keywords: journalism, mass media, media unification models, enlargement model, integrated multimedia model, cluster-cross-transmedia model.

Стремительные изменения, которые происходят в мире, заставляют пересматривать способы дальнейшего существования и развития СМИ. Два важнейших процесса, влияющих на их работу и имеющих общее значение — «связывание, объединение» — конвергенция и кластеризация медиа, позволяют выделить конкретные модели медиаобъединений в современной журналистике.

Модель А (модель укрупнения). Белорусские СМИ пошли по пути объединения и создания укрупненных информационно-издательских структур сначала республиканских СМИ (в 2013 году были созданы медиахолдинги на базе

редакций газет «Советская Белоруссия» и «Звезда»), затем областных и районных, в результате чего в их финансово-экономической деятельности появилась положительная динамика.

В 2017 году созданы две объединенные структуры в регионах: с 1 января брестская областная газета «Народная трибуна» вошла в состав областной газеты «Заря» и является там вкладывшем, а с 1 июля произошла реорганизация редакции областной газеты «Мінская праўда» путем присоединения к ней газет «Узвышша» (Дзержинский район), «Прысталічча» (Минский) и «Чырвоная зорка» (Узденский район).

Это первый тип медиаобъединений, который позволяет высвободить творческие и управленческие ресурсы и оптимизировать структуру укрупненной редакции. Конечно, в журналистских кругах такой тип интеграции воспринимается довольно неоднозначно, поскольку приводит к сокращению некоторой части редакционного коллектива. Но для функционирования СМИ как вида бизнеса эта модель довольно эффективна, поскольку экономически оправданна.

ОБ АВТОРЕ

МЕЛЕШЕВИЧ Раиса Ивановна.

Родилась в д. Стригинь Березовского района Брестской области. Окончила факультет журналистики Белорусского государственного университета (1999).

Работала в редакциях журнала «Гаспадыня» (1998–2002), «Белорусской лесной газеты» (2002–2004), редактором газеты «Новости БелАЗа» (2005–2008).

С 2008 года — старший преподаватель кафедры медиалогии БГУ.

Автор 5 научных статей, 16 тезисов научных докладов и 11 научно-методических работ.

Сфера научных интересов: современная журналистика, интернет-СМИ, социология журналистики, проблематика современных СМИ.

Модель Б (интегрированно-мультимедийная). Второй тип медиаобъединений – создание сначала объединенной/интегрированной редакции, а затем переход к конвергентной/мультимедийной. При такой системе происходит поэтапное слияние СМИ на базе нескольких ресурсов: печатного СМИ, аудиовизуальных (радио и телевидение) и интернет-СМИ. При этом сразу следует оговориться, что появление конвергентной/мультимедийной редакции может и не быть связано с этапом создания объединенной/интегрированной, но нас интересует модель, которая бы могла стать базовой именно для белорусских СМИ, имеющих долгий исторический путь становления и развития и чьи названия являются брендом для аудитории.

Для данного типа редакций подходов и определений довольно много. Доцент кафедры теории и практики журналистики факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета В.А. Овчинников в качестве наиболее значимых для мультимедийной редакции называет: 1) финансовую независимость; 2) производство «общественно значимых журналистских текстов»; 3) работу «в режиме многоканальности, интерактивности, непрерывности коммуникационных потоков» [1].

Заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна российского Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» профессор И.В. Кирия объединяет понятия мультимедийная/конвергентная редакция и при этом указывает: 1) в них «содержание по видам СМИ распределяется централизованно»; 2) «отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах» [2, с. 24].

Наиболее полным и интересным для модели Б (интегрированно-мультимедийной) нам представляется подход корреспондента отдела политики газеты «Комсомольская правда» и одновременно кандидата филологических наук, доцента кафедры журналистики факультета

коммуникативного менеджмента Российского государственного социального университета Е.А. Барановой, которая рассматривает понятия объединенной/интегрированной редакции и конвергентной/мультимедийной редакции, основываясь на технологической платформе производства журналистской продукции.

«Под объединенной, или интегрированной редакцией (integrated newsroom), как правило, понимается объединение в одном физическом пространстве журналистов и редакторов, готовящих печатную и интернет-версию издания (объединение интернет-отдела и газетной редакции), тогда как конвергентная (convergence newsroom), или мультимедийная редакция (multimedia newsroom) обычно предполагает объединение в одном физическом пространстве журналистов из ранее различных СМИ, когда на базе газетной редакции происходит объединение интернет-версии(й) и вещательного(ых) ресурса(ов). Основная цель таких объединений – совместное производство контента журналистами из разных отделов и разных СМИ для разных медиаплатформ» [3, с. 37].

Е.А. Баранова также указывает на важное отличие конвергентной (мультимедийной) редакции от объединенной. Оно состоит «в уровне взаимодействия между журналистами с различных медиаплатформ и в количестве каналов, задействованных для распространения контента» [4, с. 83].

Ученый из Словении И. Вобич рассуждает в том же ключе, рассматривая развитие редакций как медиапредприятий в исторической ретроспективе и выделяя в этом процессе три этапа:

- «один человек, который выполнял множество функций одновременно и переносил печатный контент в онлайн (середина 1990-х – начало 2000-х);
- «организационно и пространственно отделенные онлайн-департаменты (середина 2000-х – конец 2000-х);
- «полная интеграция редакции (конец 2000-х – наше время)» [5].

Можно считать, что при таком подходе появление интегрированной редакции

являлось предпосылкой развития конвергентной. Но, повторимся, конвергентные редакции в современном мире могут появляться и самостоятельно, сразу как готовое предприятие, не проходя при этом отмеченных выше этапов. Важное условие его функционирования – наличие мультизадачного ньюсрума, посредством которого происходит координация создания и размещения информации на различных платформах. При данном подходе подавляющее большинство печатных СМИ Беларуси могут быть названы объединенными, или интегрированными редакциями.

Интересна также точка зрения российского исследователя О.И. Молчановой, которая выделяет несколько типов редакций, перешедших «на конвергентную модель вещания»: 1) мультимедийная редакция, в которой редакторы работают одновременно для всех версий издания; 2) интегрированная редакция, в которой объединяются все новостные пласты, а отдельные редакторы заняты своей определенной тематикой; 3) кросс-медийная редакция, в которой происходит взаимобмен информацией, размещаемой на всех платформах одновременно [6].

Способ типологизации таких редакций по градусному принципу, то есть 90-, 180-, 270-, 360-градусные мультимедийные интеграции, был создан издателем американской газеты Тампа Tribune (город Тампа, штат Флорида) Гилом Теленом.

«В 90-градусных ньюсрумах, помимо традиционного материала, журналисты готовят его интернет-версию. В 180-градусных ньюсрумах с наличием не менее двух СМИ предполагается создание интегрированных новостных пакетов и ссылок на другие базы данных (видеоролики, опросы и т. д.). В мультимедийном ньюсруме 270-градусной интеграции увеличивается количество объединенных СМИ (телевидение, радио, газета, интернет-платформа). Наиболее завершённый вариант конвергентной редакции – это 360-градусный мультимедийный ньюсрум, к чему сегодня стремятся все мировые информационные компании. Такие ньюсрумы долж-

ны иметь мультимедийный персонал, способный производить полноценный мультимедийный продукт» [6].

Таким образом, можно сказать, что движение к наиболее завершённому варианту конвергентной редакции по интегрированно-мультимедийной модели может происходить поэтапно, по мере «роста» редакции и достижения экономического благосостояния.

Модель В (кластерно-кросс-трансмедийная). Третья модель медиаобъединений укладывается в современный процесс кластеризации экономики, то есть создания в нашей стране инновационно-промышленных кластеров, юридическое оформление которых нашло воплощение в постановлении Совета Министров № 27 от 16 января 2014 года «Об утверждении Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации». В данном случае особо отмечу, что наша задача – акцентировать внимание только на экономике медиапредприятий и выявлении особенностей применения кластерной модели лишь для данного типа структур.

Первый опыт создания регионально-го медийного кластера осуществлен в 2016 году усилиями специалистов Главного управления идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского облисполкома, Гродненского государственного университета имени Янки Купалы и редакции газеты «Гродзенская праўда»: был проведен комплексный анализ сайтов районных газет Гродненской области и разработаны рекомендации по увеличению посещаемости интернет-сайтов районных изданий.

Такая форма кластеризации для региональных СМИ имеет право на существование, однако нам хочется предложить и несколько иной путь – кластерно-кросс-трансмедийный.

Зарубежные ученые – профессора журналистики Х. Гарсиа-Авилес, А. Кальтенбруннер и К. Мейер, изучающие опыт по интеграции ньюсрумов в Испании (El Mundo), Австрии (Der Standard) и Германии (Die Welt), выделяют три

«типических модели (конвергентной редакции» – «полная интеграция» (Full Integration), «кросс-медиа» (Cross-Media) и «координация изолированных платформ» (Coordination of Isolated Platforms)» [7]. Именно два последних пути с точки зрения развития белорусских СМИ представляются нам перспективными и не требующими особых затрат.

Углубляясь в вопрос, следует сразу описать отличие данной модели от предыдущей, названной нами интегрированно-мультимедийной. Доктор философии университета Колорадо международный фотожурналист Кевин Молони, говоря о новых явлениях в журналистике, рекламе и креативной индустрии, берет за основу использование медиаформы и медиаканала. «Медиаформа – это язык, который используется в истории, он может включать текст, фотографии, иллюстрации, живые изображения, аудио и так далее. Затем эти формы воспроизводятся в некоем месте – это место и есть медиаканал. Журналистские каналы могут включать газеты, журналы, телевидение, радио, лекции, музей, игры, графическую публицистику, интернет или мобильное приложение среди прочего» [8].

Мультимедиа предполагает создание единого текста журналистами мультимедийной/конвергентной редакции, используя множество форм передачи информации, что укладывается в простую формулу: «Мультимедиа = одна история, много форм, один канал». Этот тип медиаобъединения характерен для модели Б, названной нами интегрированно-мультимедийной.

А вот два других способа интеграции – кросс-медиа и «координация изолированных платформ» – вполне укладываются в третью модель.

Медиааналитик, руководитель Школы эффективного текста, теоретик журналистики А.А. Мирошниченко противопоставляет мультимедиа, которые «рассеивают контент по платформам», и идеологию кросс-медиа, которая понимается им как «идея экосистемы»: она, «наоборот, собирает читателей». По мне-

нию автора, необходимо «рассказывать историю в мультимедийном формате так, чтобы форматные воплощения уходили на подходящие платформы, но сама история оставалась в экосистеме редакции» [9].

История, рассказанная с помощью кросс-медиа, будет вынесена на суд аудитории с помощью нескольких медиаканалов. В данном случае К. Молони использует формулу: «Кросс-медиа = одна история, много каналов». Это значит, что, изначально правильно срежиссировав историю, можно подключить несколько медиаканалов для ее презентации в СМИ – телевидение, радио, печатные и интернет-медиа, не ставя себе целью объединить их навеки, а только для продвижения определенного проекта. Причем каждое СМИ должно не повторять то, что делает другое, а, пользуясь своими творческими и техническими преимуществами, расширять и обогащать историю.

«Координация изолированных платформ» необходима для создания трансмедиа-историй, то есть целого цикла медиапродуктов, связанных между собой и одновременно автономных. Задача журналистов – рассказать несколько параллельных историй из жизни, которые можно соединить в один сюжет. «Трансмедиа сторителлинг (трансмедийное рассказывание истории или повествование) представляет собой специфический вид нарратива, в котором создателями сюжета изначально заложены «белые пятна» для «додумывания» истории зрителями. Нарратив распространяется на нескольких медийных платформах, каждая из которых дополняет вымышленный мир истории и дает зрителю новый опыт погружения в сюжет» [10]. Простая формула для этого типа историй: «трансмедиа = одна большая тема, много историй, много форм, много каналов». Идея создания трансмедиа материалов вполне укладывается в логику артизации повседневности, как ее понимает киновед, доктор философских наук, доктор искусствоведения И.Н. Лисаковский. По его мнению, артизация – это «театрали-

зация событий общественной, политической и культурной жизни, связанная в основном с эстетикой массовой культуры» [11].

Безусловно, важное условие существования третьей модели медиаобъединений – наличие хорошо подготовленных специалистов, способных видеть историю во всех ее проявлениях и написать не повторяющийся сценарий для каждого СМИ. «Обычно в разработке трансмедийного проекта участвуют исполнительный продюсер (финансы и общее руководство проектом), трансмедийный продюсер, главный сценарист. Для каждой платформы также необходимы продюсер платформы, сценарист, креативный директор, маркетинг-менеджер, комьюнити-менеджер. В зависимости от контента привлекаются съемочные группы, художники, разработчики программного обеспечения и др. На аутсорсе могут привлекаться специалисты по PR, SMM и Digital» [10].

Как видим, кластерно-кросс-трансмедийная модель позволила бы выйти за рамки традиционного повторения одних и тех же новостей разными белорусскими медиа и войти в русло нарративного сторителлинга. Это новое, но очень перспективное направление объединения редакций для продвижения определенных проектов дало бы возможность отечественным медиапредприятиям создавать уникальный и интересный продукт для различных платформ. И поскольку цель его – не поглощение одного медиа-ресурса другим, а лишь объединение материально-технической базы СМИ, это не потребует огромных средств для практической реализации.

Если внедренная в практику модель укрупнения нескольких редакций уже показала свою эффективность с экономической точки зрения, высвободив при этом множество специалистов, то кластерно-кросс-трансмедийная модель позволит сохранить все редакционные ресурсы, но создаст необходимость переучить/перепрофилировать уже имеющихся специалистов СМИ на создание по-новому выстроенного контента.

Модель, названная нами интегрированно-мультимедийной, эффективна не для нескольких, а в основном для одной редакции, позволяя обогатить ее новыми возможностями, расширяя основной ресурс в медиaprостранстве и сохраняя известный для аудитории бренд.

Все мировые СМИ в XXI веке претерпели и претерпевают изменения, связанные с интенсивным распространением информации и все более растущими запросами аудитории на интересный и качественно преподнесенный контент. Белорусские медиа не исключение. Выявление нескольких моделей объединения СМИ позволяет по-новому взглянуть на пути развития журналистских коллективов, найти плюсы и минусы различных способов такой организации. ▀

Статья поступила
в редакцию 03.10.2018 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Овчинников, В.А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции [Электронный ресурс] / В.А. Овчинников. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/printsiyu-organizatsii-i-funktsionirovaniya-sistemy-upravleniya-kachestvom-tvorcheskikh-prot>. – Дата доступа: 25.04.2018.
2. Кирия, И. Что такое мультимедиа? / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 13–29.
3. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 269 с.
4. Баранова, Е.А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция: монография. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. – 187 с.
5. Vobic, I. From One-Man Band to Integrated Newsroom [Electronic resource] / I. Vobic // Journalism Studies. – 2015. – № 16 (2). – P. 175–190. – Mode of access: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2013.868143>. – Date of access: 08.12.2018.
6. Молчанова, О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ [Электронный ресурс] / О.И. Молчанова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-redaktsiya-kak-novyy-tip-organizatsii-redaktsionnoy-struktury-smi>. – Дата доступа: 31.08.2018.
7. Garcia-Aviles J.A., Kaltbrunner, A., Meier, K. Media Convergence Revisited [Electronic resource] / J.A. Garcia-Aviles, A. Kaltbrunner, K. Meier // Journalism Practice. – 2014. – № 8 (5). – P. 573–584. – Mode of access: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.885678>. – Date of access: 08.12.2018.
8. Молони, К. Мультимедиа, кроссмедиа, трансмедиа. Что все это значит? [Электронный ресурс] / К. Молони. – Режим доступа: <http://rocket-center.ru/blog/Media/270/Multimedia-krossmedia-transmedia-Что-все-это-значит.html>. – Дата доступа: 25.08.2018.
9. Мирошниченко, А. Мультимедиа – идеология вчерашнего дня [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко. – Режим доступа: <https://jmlst.ru/crossmedia>. – Дата доступа: 25.08.2018.
10. Тихонова, А. Трансмедиа сторителлинг в проектах российских телеканалов (на примере холдинга «СТС Медиа») [Электронный ресурс] / А. Тихонова // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. – Режим доступа: <http://www.rulit.me/books/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-vkreativnyh-industriyah-get-432888.html>. – Дата доступа: 14.05.2018.
11. Новикова, А. Атракционы в аудиовизуальных зрелищах [Электронный ресурс] / А. Новикова // Как это делается: продюсирование в креативных индустриях. – Режим доступа: <http://www.rulit.me/books/kak-eto-delaetsya-prodyusirovanie-vkreativnyh-industriyah-get-432888.html>. – Дата доступа: 14.05.2018.