

УДК 378

**Дубовер Д.А.,
Подопригора Д.А.**

КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ КАК ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА

Ключевые слова: медиапедагогика, медиаобразование, проектная деятельность, конвергенция, конвергентная редакция, мультимедийная журналистика.

Проектная деятельность студентов медийных специальностей высших учебных заведений – сложный и многоуровневый процесс, включающий в себя такие междисциплинарные области, как медиакоммуникации, журналистика, медиапедагогика, менеджмент, маркетинг и др. Столь широкий спектр направлений связан с конвергентной (от лат. *convergo* «сближаю») природой студенческих медиапроектов, где небольшому кругу участников проектной команды приходится занимать позиции и концептуальных разработчиков, и воплощателей, и управленцев, и специалистов по дальнейшему продвижению проекта в процессе достижения целевой аудитории. Это приводит к тому, что в работе со студенческими группами возникает необходимость формирования новых типов редакций медиапроектов – конвергентных редакций. Данный тип организации творческой проектной группы несет в себе колоссальный потенциал для преподавателей, задействованных в медиапроизводстве (так называемых медиапедагогов), поскольку конвергентная редакция позволяет реализовывать комплексные задачи малому кругу участников, что соотносится с особенностями учебного процесса в университетах.

Данная статья направлена на систематизацию научно-теоретических подходов к описанию границ понятия «конвергентная редакция» как в российском, так и в зарубежном научном дискурсе. Кроме этого, приводятся результаты анализа степени конвергентности отечественных массмедиа, полученные методом проведения экспертных интервью с редакторами 10 изданий, что может способствовать более глубокому пониманию практики использования данной организационной модели в медиапедагогической

деятельности. Кроме этого, статья направлена на поиск новых проектных технологий в медиаобразовании, которые могут быть заимствованы из смежных областей: теории медиа, практики медиапроизводства, теории журналистики.

Конвергенция как процесс интеграции прежде разобщенных медиа в единый информационный ресурс кардинально изменила подходы к управлению информацией, трансформировала организационную структуру СМИ, создавая новые принципы и представления о работе над информационным продуктом. Мультимедийный контент представлен разными средствами коммуникации: текстовыми, речевыми, аудиовизуальными, графическими, анимационными, при этом размещаясь одновременно на различных медийных платформах. Эти изменения постепенно преобразовывают структуру редакций, а также требуют новых компетенций мультимедийных работников.

Термин «новые медиа» окончательно закрепился в научном терминологическом аппарате только в конце XX в. с развитием компьютерных, цифровых, сетевых, информационных технологий и, как следствие, коммуникаций. Появление новых медиа повлекло за собой возникновение процессов мультимедиазации и конвергенции, которые связываются с техническими достижениями, возможностью хранить и передавать текстовую, аудио- и видеоинформацию в цифровом виде, а также с изменением способов связи, средств общения. Развитие сети Интернет создало новое информационное пространство, которое позволило технически объединить в одном медиа-проекте разные средства коммуникации (Leaning, 2017).

Если в 1990-х гг. Интернет-сайты полностью копировали контент тради-

ционных СМИ, создавая их Интернет-версию, то к началу 2000 г. пришло понимание того, что Интернет – особая среда, язык и контент которой должны отличаться от представленных в традиционных СМИ. Стали появляться мультимедийные конвергентные СМИ, с помощью которых пользователь получает продукт, совершенно отличный от того, что ему предоставляют традиционные медиа. Конвергенция и мультимедиазация достигли огромного развития с возникновением технических инноваций – появлением flash-анимации в Интернете, увеличением скорости передачи данных к клиенту и т.д. Именно в последние 20 лет мировая наука всерьез стала говорить о том, что процессы мультимедиазации и конвергенции полностью трансформировали подходы к управлению информацией, что повлекло за собой необходимость реорганизации прежней структуры медиапространства и создания принципиально новой медийной модели – конвергентной редакции.

Итак, конвергентная редакция – новая модель организационной структуры массмедиа и, как отражения в профессиональном медиаобразовании, проектного дизайна студенческих редакций медийных продуктов. Профессор НИУ ВШЭ А.Г. Качкаева, рассуждая об отличии конвергентной и традиционной редакции, описывает работу традиционной редакции схемой «один продукт – одна редакция», в то время как для конвергентной редакции больше подходит иная схема: «одна редакция – множество продуктов». Так, по мнению данного автора, главной особенностью конвергентной редакции является возможность производить контент, продуктов из которого может быть собрано любое необходимое количество (Качкаева, 2010).

Не менее любопытно представление Е.Н. Якубенко о конвергентной редакции как об объединении всевозможных форматов медиапродукта (печатного, вещательного, онлайн, мобильного), которые действуют по принципу трансмедийного повествования. По его мнению, такой единый информационный центр не только увеличивает свою эффективность, потенциал и качество предоставляемого контента, но и тем самым удовлетворяет потребности различных аудиторий (Якубенко, 2015).

Наиболее полным является определение, предложенное Л.П. Шестеркиной, где конвергентная редакция представляется как структура одновременно производственного и творческого характера, производящая медиапродукт сразу для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, рекламными площадями, анонсами, ссылками на материалы и т.д. (Журналистское образование..., 2012).

В зарубежном дискурсе вопросы устройства и функционирования конвергентных редакций занимают важное значение (Cooke, Porter, 2011). Так, немецкий исследователь К. Майер утверждает, что рабочие процессы печатной и онлайн-редакций могут быть как объединены, так и разделены. В любом случае совместная работа над онлайн- и печатными платформами сохраняется, а рабочий процесс контролируется из одного центра – ньюсрума (Meier, 2007).

В свою очередь, Д. Рэндалл предлагает рассматривать конвергентную редакцию как совершенно новую и перспективную модель деятельности медиаколлектива. Она позволяет сделать работу журналистов более эффективной, организованной и оператив-

ной. Главным фактором эффективного функционирования конвергентной редакции он считает наличие универсальных специалистов (Рэндалл, 1996).

Представленный обзор научных подходов к изучению вопросов конвергентных редакций позволяет выделить ключевую особенность конвергентной редакции в отличие от традиционной, которая заключается в консолидации максимально возможного количества форматов медиапродукта, действующих по принципу трансмедийного и кросс-медийного повествования, обмениваясь ссылками друг на друга. Разные форматы участвуют в процессе создания общего информационного продукта. При этом наиболее эффективным является преобразование в конвергентный продукт базового СМИ при одновременном обучении универсальных кадров и выстраивании интегрированной организационной модели редакции. Такая редакция повышает свой имидж и потенциал, увеличивает заинтересованность потребителей, повышает качество и полноту информационного медиапродукта, удовлетворяет больше потребностей своей аудитории и т.д.

Этот подход представляется наиболее эффективным при выстраивании управленческих моделей проектных команд студентов, задействованных в процессе медиапроизводства: с одной стороны, это подготовка обучающихся к реальным условиям современного медиарынка, с другой – данный формат взаимодействия позволяет создавать полноценные медиапродукты в условиях ограниченного кадрового обеспечения.

Так как проектная образовательная деятельность призвана создавать условия, максимально приближенные к реальной трудовой деятельности студентов, формирование проектных команд, объединенных в редакции, мо-

жет соответствовать одному из типов конвергентной редакции. При этом вопросы классификации «конвергентной редакции» на сегодняшний день остаются дискуссионными и требуют внимательного анализа.

С.А. Водлазская в своей статье, ссылаясь на исследования австрийских ученых, предлагает следующую классификацию (Водлазская, 2015):

1. Отдельные платформы: отсутствие систематического сотрудничества в работе редакций разных медиаплатформ.

2. Переходные медиа: модель предлагает, что существуют отдельные редакции для различных медиаплатформ, но при этом их деятельность пересекается и контролируется мультимедиа-координатором.

3. Интегрированные медиа: работа объединена в единой редакции для мультиплатформного производства контента. Здесь также есть координация куратора.

С другой стороны, Е.А. Баранова выделяет два типа конвергентных редакций (Баранова, 2016):

1. Интегрированная – объединение в одной редакции сотрудников, которые готовят печатную и онлайн-версию продукта.

2. Мультимедийная редакция – совместная работа над контентом журналистов из ранее различных СМИ для разных медиаплатформ в одном физическом пространстве. Например, когда на базе редакции печатного издания происходит объединение вещательных ресурсов и онлайн-версий.

О.И. Молчанова дополняет представленную классификацию: помимо интегрированной и мультимедийной она выделяет кросс-медийную редакцию (Молчанова, 2018):

1. Особенность мультимедийной редакции – это размещение контента:

на различных платформах одного медийного продукта работают различные редакции. Редакторы несут ответственность за создание, обработку и распространение информационного продукта на все версии издания.

2. Интегрированная редакция – все производственные процессы тесно связаны между собой, интегрированы друг в друга. Количество и разнообразие медиаплатформ могут быть любыми. Каждый редактор отвечает за конкретную тематику (культура, спорт, политика и т.д.).

3. Кросс-медийная редакция. Главный принцип – это взаимообмен информацией. Работа над контентом ведется сразу для всех платформ одновременно.

Все перечисленные редакции, несмотря на свои отличия, являются конвергентными, так как имеют характерные общие черты современной объединенной редакции: освещение информации с использованием различных типов информационных каналов; четкий фокус на потребностях аудитории в разнообразных формах подачи контента; наличие современных универсальных журналистов; ссылки друг на друга во всех используемых форматах; быстрота коммуникаций; интеграция рабочих процессов (Бакулев, 2005). Термин «конвергентная редакция» зачастую заменяется термином «мультимедийная редакция» или «кросс-медийная». Данные термины можно использовать как синонимы, лишь указывая на общие черты объединенной редакции. Однако мультимедийная и кросс-медийная редакции – это типы конвергентной редакции с определенной организацией рабочего процесса.

Один из главных признаков конвергентной редакции – это развитие контента на разных медиаплощадках.

Согласно данным различных исследований, именно этот фактор является ключевой задачей эффективности современного медиарынка. Доказательством тому служит практика крупнейших издательских домов мира, которая показывает, что бизнес-модель, построенная с учетом всевозможных цифровых технологий, позволяет увеличивать процент потребительской аудитории и получать большую прибыль. Например, согласно данным Rambler, электронная версия «Комсомольской правды» занимает лидирующее место по количеству читателей среди российских порталов печатных СМИ. Причем именно благодаря Интернет-ресурсу общая аудитория читателей «Комсомольской правды» за 2016 г. выросла на 6,4% и составила более 6 млн человек (Отраслевой доклад..., 2016, с. 109). На рынке СМИ наступило общее понимание того, что традиционные и новые медиа не должны противостоять друг другу. Как отмечается в ежегодных докладах Роспечати о рынке печатных СМИ России, «печатная и цифровая версии могут вполне успешно работать друг на друга, расширяя аудиторию изданий, их рекламную привлекательность и увеличивая тиражи, то есть реализуя известную концепцию “360 градусов” (курс на мультимобильность и мультиплатформенность печатной прессы)» (Отраслевой доклад..., 2017, с. 16). Действительно, в настоящее время усиленно развивается интеграция печатных и электронных СМИ. Ярким примером тому может послужить создание мобильного приложения телеканала «Москва 24», которое является совместным проектом информационного портала с такими изданиями, как «Коммерсантъ», «Вечерняя Москва», «Ведомости». В мобильном приложении «Москва 24», помимо новостей города, размещаются анонсы на новые

номера указанных печатных изданий, что позволяет увеличивать их продажи (Отраслевой доклад..., 2016, с. 110).

В настоящее время практически все медиа являются конвергентным. На базе редакций печатных СМИ, трансформирующихся в мультимедийные ньюсрумы, объединяются редакции Интернет-версий, вещательных СМИ и т.д. Можно утверждать, что конвергентные редакции – неизбежная данность в условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий. Внедрение конвергентных моделей в работе российских СМИ уже продемонстрировало свою эффективность на примере многих крупных медиахолдингов. Это ставит новые вызовы перед университетами в процессе подготовки мультимедийных специалистов, одной из главных компетенций которых должно стать умение и готовность работать в условиях динамично трансформируемых задач, полифункциональности, постоянной кооперации и коммуникации.

Для формирования образовательных кейсов медиапедагогов методом нашего исследования стали редакции крупнейших российских массмедиа, анализ которых позволит по-новому выстроить новые педагогические проекции в процессе медийного обучения студентов.

Ключевыми методом исследования стали экспертные интервью с руководителями таких редакций, как «Ведомости», ИД «Коммерсантъ», ИД «Алта-пресс», ИД «Комсомольская правда», медиахолдинг «Ньюс Медиа – Рус», региональный холдинг ГК «Южный Регион» (проект rostovlife.ru), с целью формулирования признаков конвергентных редакций.

Наиболее часто встречающимися оказались:

1. Распространение контента по нескольким видам массмедиа.

2. Мультимедийный ньюсрум.
3. Необходимость в универсальных мультимедийных специалистах.
4. Обмен между разными видами массмедиа.
5. Наличие круглого стола для нетворкинга.
6. Наличие Интернет-отдела.
7. Проведение тренинговых программ для сотрудников.

Кроме этого, проведенное исследование позволяет выявить общие формы взаимодействия по созданию контента в конвергентной редакции, а также сильные и слабые стороны при реализации проектного обучения студентов в процессе медиапроизводства по принципу конвергентной редакции, в отличие от традиционных студенческих СМИ (таблица).

Одной из основных проблем, возникающих при объединении редакций, является создание единого редакционно-издательского рабочего пространства. Например, в редакции «Ведомостей» Интернет-отдел и отдел газеты работают в едином ньюсруме, тем не менее это по-прежнему два разных отдела – редакция газеты и Интернет-редакция сайта. Редакция холдинга «Ньюс Медиа – Рус» работает по другому принципу: Интернет-редакция

постоянно взаимодействует с газетной (вместе работают во время горячих событий, обмениваются ссылками на материалы друг друга и т.д.) (Баранова, 2016). Успешные примеры функционирования редакции в объединенной системе доказывают, что такое единое технологическое пространство несет множество преимуществ: экономия времени, сплочение коллектива разных отделов в одну команду, ускоренный процесс коммуникации и принятия решения и т.д.

Е.А. Баранова, рассуждая о трудностях при переходе редакции на конвергентную основу, выделяет затраты на переоборудование рабочего пространства и тренинговые программы для персонала (там же). Некоторые исследователи данного вопроса считают, что главной проблемой преобразования традиционной редакции в конвергентную становится процесс адаптации сотрудников к новым условиям работы (Смирнова, 2016, с. 124), а также отсутствие журналистов, обладающих мультимедийными навыками (Бакулев, 2005).

В ИД «Комсомольская правда» уже в 2009 г. от журналистов требовали осваивать новые технологии. По словам О. Носовой, шеф-редактора kp.ru, «в

Основные показатели при переходе на конвергентный тип

Формы взаимодействия по созданию контента	Возможности интегрированного редакционного процесса	Дефициты при переходе на конвергентную редакцию
• Кросс-промоушен между различными медиаплатформами. • Обмен контентом между различными медиаплатформами. • Совместное создание контента журналистами разных платформ. • Обмен контентом между медиакомпанией и пользователем информации	• Четкий фокус на нуждах аудитории относительно потребления контента. • Запланированное освещение событий с разных сторон на разных медиаплатформах, в разных СМИ. • Быстрота коммуникаций и принятия решений. • Простота ссылок друг на друга во всех используемых СМИ. • Повышение качества журналистики	• Переоборудование рабочего пространства в единый ньюсрум. • Новые сотрудники. • Тренинговые программы для персонала. • Необходимость в наличии универсализма у журналистов. • Большое сопротивление журналистов нововведениям

«Комсомольской правде» журналист должен писать, снимать, разговаривать на иностранных языках – это профессиональные требования к сотрудникам» (Баранова, 2016, с. 241). А. Глебов, директор Интернет-портала www.sovsport.ru, в своем интервью в 2009 г. утверждал: «Универсализма вполне можно достичь, хотя это очень сложно, но к этому надо стремиться. Сейчас трудно представить журналиста-универсала, но лет через десять таких журналистов будет очень много и студентов будут этому обучать» (там же, с. 225).

Прогнозы сбываются: в вузах открывается новое направление подготовки мультимедийных специалистов медиа «Медиакоммуникации». В то же время современные журналисты-профессионалы сами стремятся быть мультимедийными, что открывает новые возможности для медиапедагогов и медиаобразования в целом. Так, по словам Е. Сазонова, заместителя главного редактора по регионам в ИД «Комсомольская правда», журналист готовит материал сразу на все платформы. Недовольств не возникает, во-первых, потому, что для журналиста наличие мультимедийных навыков – это необходимая составляющая профессионализма, а во-вторых, журналист получает дополнительный гонорар, если подготавливает материал не только в газету, но и на другие платформы. Елизавета Макарова, корреспондент ИД «Коммерсантъ», считает, что узкая специализация сужает кругозор, мешает и профессиональному, и личностному росту. В ИД «Коммерсантъ» каждый сотрудник отвечает за определенную отрасль или ее часть, но при этом работает на разные медиаплатформы. Необходимо найти баланс между универсальностью и специализацией.

Итак, широкий кругозор, творческие составляющие личности, навыки

владения техническими устройствами и программным обеспечением, понимание принципов работы в Интернете – важнейшие характеристики современного журналиста-профессионала.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что большинство российских медиахолдингов включается в процесс конвергенции. Некоторые из них не просто создают онлайн-медиа, но и реализуют собственные теле- и радиопроекты. Успешное функционирование СМИ основывается на бизнес-модели, которая способна доносить до потребителя информацию с помощью всех видов коммуникации. Именно поэтому конвергентная редакция на данном этапе является одной из самых перспективных стратегий развития на медиарынке. Такая модель редакции налаженная модель взаимодействия компетентных универсальных журналистов в конвергентной редакции позволяет создавать более качественный контент и осуществлять свою работу более продуктивно, оперативно и организовано.

Проектное обучение студентов мультимедийных профессий – мало теоретически осмысленное направление современной отечественной педагогики. Это связано с недостаточной понятийно-терминологической разграниченностью терминов «медиаобразование», «профессиональное медиаобразование», «проектное обучение». В фокусе внимания оказывается и такое обстоятельство, как восприятие медиаобразования, в частности профессионального медиаобразования, как поля деятельности журналистики, при этом именно в междисциплинарном подходе конвергентной педагогики могут быть сформированы эффективные студенческие редакции, направленные на создание нового медиапродукта в условиях новых медиа.

Литература

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие М.: Юрайт, 2016.
3. Водолазская С.А. Конвергенция как инновационный способ организации работы в современном медиапространстве // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 2. С. 174-183.
4. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, 2012.
5. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Аспект Пресс, 2010.
6. Молчанова О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ // Информационное общество. 2018. № 1. С. 157-166.
7. Отраслевой доклад: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016.
8. Отраслевой доклад: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017.
9. Рэндалл Д. Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики, 1996.
10. Смирнова В.А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве // Научные ведомости. 2016. № 7. С. 124 - 125.
11. Якубенко Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиарынка // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 341-344.
12. Cooke, Ph. and J. Porter, 2011. Media convergence and co-evolution at multiple levels. City, Culture and Society, 2 (2): 101-119.
13. Leaning, M., 2017. A History of Media Education and Literacy. In: Media and Information Literacy (pp. 15-32). NY: Elsevier.
14. Meier, K., 2007. Innovations in central European newsrooms: Overview and case study. Journalism Practice, 1 (1): 4-19.

References

1. Bakulev, G.P., 2005. Mass communication: western theories and concepts: teaching manual. Moscow: Aspect Press. (rus)
2. Baranova, E.A., 2016. Convergent journalism. Theory and practice: teaching manual. Moscow: Yurayt. (rus)
3. Vodolazskaya, S.A., 2015. Convergence as an innovative way of work in modern media space. Bulletin of Tomsk State University, 2: 174-183. (rus)
4. Shesterkina, L.P. (Ed.), 2012. Journalistic education in the conditions of convergence of media. Chelyabinsk: REKPOL. (rus)
5. Kachkayeva, A.G., 2010. Journalism and convergence. Why and how traditional media turn into multimedia. Moscow: Aspect Press. (rus)
6. Molchanova, O.I., 2018. Convergent edition as new type of the organization of editorial structure of media. Information Society, 1: 157-166. (rus)
7. Industry Report: Russian periodicals. State, tendencies and prospects of development, 2016. Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. (rus)
8. Industry Report: Russian periodicals. State, tendencies and prospects of development, 2017. Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. (rus)
9. Randall, D., 1996. The universal journalist. Moscow: International center of journalism. (rus)
10. Smirnova, V.A., 2016. Convergent edition as the instrument of formation of images in modern media space. Scientific bulletin, 7: 124-125. (rus)
11. Yakubenko, E.N., 2015. Convergence as the shaping factor of modern media market. Bulletin of Bryansk State University, 1: 341-344. (rus)
12. Cooke, Ph. and J. Porter, 2011. Media convergence and co-evolution at multiple levels. City, Culture and Society, 2 (2): 101-119.
13. Leaning, M., 2017. A History of Media Education and Literacy. In: Media and Information Literacy (pp. 15-32). NY: Elsevier.
14. Meier, K., 2007. Innovations in central European newsrooms: Overview and case study. Journalism Practice, 1 (1): 4-19.