

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «МОДЕЛЬ ИЗДАНИЯ» В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. Д. МАРКОВИЧ<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Раскрывается сущность понятия «модель», а также анализируются подходы к его определению в современной журналистике. Дается обзор литературы, в которой описываются существующие варианты моделирования средств массовой информации. Актуальность темы обуславливается потребностью в концептуализации понятия «содержательная модель». Особое внимание уделяется вопросам сближения понятий «концепция» и «содержательная модель». Несмотря на некоторые отличия в определении термина «содержательная модель», его трактовки схожи. Автор приходит к выводу о необходимости расширения данного понятия за счет включения в него новых категорий, касающихся работы с контентом медиаиздания.

**Ключевые слова:** модель; комплексная модель; содержательная модель; концепция СМИ.

## CONCEPTUALISATION OF THE TERM «PUBLICATION MODEL» IN MODERN JOURNALISM

A. D. MARKOVICH<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article substantiates the concept of «model», analyses the approaches to this concept in modern journalism. An analytical review of the literature is presented, which describes the existing options for modelling the mass media. The relevance of the topic is determined by the need to update the concept of «content model» as a standard for the media. Special attention is paid to the differences between the terms «concept» and «content model». Despite the terminological differences, there is a fundamental similarity in the methodology of studying and interpretation of this term. The author comes to the conclusion that it is necessary to observe the hierarchy in the system of definitions: the content model reflects the general idea of the publication, but does not form it.

**Keywords:** model; complex model; content model; media concept.

### Введение

Стремительные изменения в современном обществе, обусловленные социальными, экономическими и технологическими преобразованиями, влияют на средства массовой информации, определяя деятельность редакционных коллективов. Модель доставки контента читателю трансформируется, раз-

виваясь в цифровом пространстве. Необходимость публикации медиаматериалов не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях и мессенджерах предполагает увеличение объема выпускаемой информации, поиск актуальных форматов подачи новостей и взаимодействия с аудиторией.

### Образец цитирования:

Маркович АД. Концептуализация понятия «модель издания» в современной журналистике. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:35–39.

### For citation:

Markovich AD. Conceptualisation of the term «publication model» in modern journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:35–39. Russian.

### Автор:

**Алёна Дмитриевна Маркович** – преподаватель кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

### Author:

**Aliona D. Markovich**, lecturer at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism. [alen\\_m94@mail.ru](mailto:alen_m94@mail.ru)

В этих условиях возрастает потребность в создании актуальной модели СМИ, ориентированной на современные стратегии потребления контента.

Моделирование действительности – одна из основных задач медиа. Особенно актуальной она становится в последнее время: количество информации увеличивается, ее нужно искать и обрабатывать, превращая в удобную для потребления форму. Для построения успешного издания необходима но-

вая концепция работы с контентом. Сегодня в науке ведется поиск актуальных подходов к определению понятия «модель». Современные исследователи стремятся ответить на следующие вопросы: на какие критерии опираться при работе с информацией? как сформировать модель издания, отвечающую запросам аудитории? Для того чтобы на них ответить, прежде всего следует концептуализировать понятие «модель».

### Основная часть

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова модель определяется как образец какого-нибудь изделия, эталон для изготовления чего-либо, а также как предмет, с которого воспроизводится изображение<sup>1</sup>. По мнению доктора философских наук, профессора В. А. Штоффа, модель, как основа для моделирования (общенаучного метода познания), – это мысленно представленная либо материально реализованная система, отражающая или воспроизводящая объект исследования и способная дать о нем новую информацию [1]. Иными словами, модель – это образ чего-либо, воспроизведенный на основе изучения его свойств. Воссоздав с помощью модели содержание и основные характеристики объекта, можно качественно и количественно измерить его показатели, выявить его особенности. Моделирование используется в журналистике, так как СМИ, прежде всего печатным, требуется некий шаблон для выстраивания редакционных процессов и работы с информацией. Современные медиа полностью изменяют подход к контенту, поскольку благодаря процессам конвергенции адресат может потреблять не только текст, но и видео-, аудиоматериалы, инфографику, иллюстрации и другие виды информации в удобной для него форме. В таких условиях значение моделирования возрастает и переосмысливается: с его помощью можно изучить, а затем выстроить цепочку «автор – редакция – аудитория», распределить контент по цифровым площадкам, включить новые элементы в уже отработанные технологии работы с информацией.

В современной теории журналистики существуют несколько подходов к моделированию СМИ. Первый из них состоит в построении общей модели, лежащей в основе организации редакционных процессов и включающей в себя основные идеи, принципы издания. Второй подход отвечает за конкретные стороны деятельности редакции. Мнения ученых относительно первого подхода, несмотря на незначительные расхождения в формулировках, сходятся, тогда как относительно второго подхода академическое сообщество не имеет единой точки зрения. Так, С. М. Гуревич отмечает, что «в жур-

налистике модель становится образцом, в котором концентрируются опыт передовых редакционных коллективов, качества лучших периодических изданий» [2, с. 125]. В результате цифровой революции значение такого образца для периодической печати резко возросло, поэтому «без разработки модели периодического издания его выпуск становится невозможным» [2, с. 126]. С. М. Гуревич выделяет моделирование структуры редакции, моделирование работы коллектива, моделирование как всего периодического издания, так и его отдельного номера. По мнению ученого, модель периодического издания состоит из содержательной, композиционной и графической частей. И. М. Дзялошинский рассматривает модель как «некий шаблон для оптимального выстраивания процесса изготовления информационного продукта, опирающийся на технологическую основу» [3, с. 26]. Под технологической основой исследователь подразумевает совокупность приемов и способов осуществления журналистской деятельности. Ученый выделяет содержательную, оформительскую (дизайнерскую) и организационную модели издания [3]. Д. А. Мурзин отмечает, что «модель – это стандарт, обеспечивающий воспроизводство заданного качества» [4, с. 12]. По его мнению, комплексная модель издания состоит из содержательной части (концепции), композиционно-графической части (дизайна) и бизнес-модели. Современные белорусские исследователи трактуют модель как набор составляющих, способных обеспечить узнаваемый долгосрочный единообразный вариант медиа. К этим составляющим относятся стандарт, характеризующий воспроизводство заданного качества, свод базовых документов, определяющий основные характеристики издания, а также профессиональное руководство для сотрудников, отвечающих за производство и выпуск медиапродукта [5]. Таким образом, представления ученых об общей (комплексной) модели издания разнятся. В более поздних работах предлагается объединить в дизайнерской модели композиционную и графическую модели. По мнению автора настоящей статьи, такой подход к моделированию издания объективнее, поскольку

<sup>1</sup>Модель // Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=14661> (дата обращения: 01.02.2021).

позволяет уделить больше внимания оформлению медиаматериалов. Организационная модель, или бизнес-модель, отвечает за функционирование редакционных процессов: составление штатного расписания, работу коллектива, изучение рынка и т. д. В связи с изменением форм существования СМИ, появлением конвергентных редакций и интернет-изданий наиболее полным представляется включение в комплексную модель периодического издания содержательной модели, дизайнерской модели и бизнес-модели, что позволит наладить внутренние и внешние редакционные процессы. Основной при этом является содержательная модель, которая отвечает за контент и реализует генеральный замысел издания.

Согласно В. А. Польшову, содержательная модель является «обобщенной характеристикой информационного продукта СМИ в аспекте его сопряженности с реалиями социальной практики»<sup>2</sup>. С. А. Подольская определяет данное понятие как «...модель, формулируемую в вербальной форме или в смешанном вербально-визуальном представлении. Завершающим этапом формулирования содержательной модели является постановка задачи, после которого можно переходить к этапу исследования модели» [6, с. 89]. Можно сказать, что в СМИ, особенно в печатных изданиях, содержательная модель становится определенным стандартом качества контента, его тематического единства, жанрового и формового разнообразия. Обобщая данные характеристики, автор настоящей статьи приходит к выводу о том, что окружающая действительность отражается в содержательной модели и, как следствие, в материалах издания. Однако в условиях современных медиатрансформаций существующие подходы к формированию данного стандарта теряют свою актуальность. Категорий, которые входят в содержательную модель, недостаточно для описания всех ее составляющих. Для того чтобы концептуализировать данное понятие, следует рассмотреть его функции. По мнению С. М. Гуревича, содержательная модель должна отвечать на вопрос о том, «что следует публиковать в периодическом издании, какие стороны жизни общества отображать» [2, с. 128]. Ученый также выделяет содержательно-тематическую модель издания, необходимую для конкретизации контента в отдельных номерах. Таким образом, содержательная модель отражает цели и задачи СМИ, определяет характер его материалов. Схожее мнение имеют И. М. Дзялошинский и М. И. Дзялошинская. Опираясь на практический опыт, ученые утверждают, что данное понятие включает в себя тематические направления издания, его жанровую палитру, модальность (знак информации) и локальность материалов, источники информации, а также лексико-стили-

ческие особенности текстов [4]. Согласно их теории, концепция издания формируется комплексом его моделей, а также миссией и программой редакции.

Иной точки зрения придерживается Д. А. Мурзин. По его мнению, концепцию издания составляет содержательная модель. Концепция издания, в свою очередь, описывает его миссию, портрет читателя, характер потребления информации целевой аудиторией, конкурентную среду, преимущества, основные требования к языку и стилю, профессиональную этику, рекламную политику, формулу (технические характеристики) и структуру издания, которая «формализуется в расписании разделов и рубрик с указанием их объема, места на полосах, характера информации, жанровых особенностей и т. д., определяет основу тематической палитры издания, обозначает границы структурированных потоков информации» [4, с. 31]. Основное отличие концепции Д. А. Мурзина от концепции С. М. Гуревича, И. М. Дзялошинского, М. И. Дзялошинской состоит в отношении к функциональному влиянию содержательной модели. В представлении Д. А. Мурзина она выходит на первый план, определяя не только рубрико-тематическое наполнение издания, но и его тип. По мнению И. М. Дзялошинского, С. М. Гуревича и ряда других исследователей, содержательная модель является компонентом общей модели, формируемой после определения типа издания. Если Д. А. Мурзин при создании содержательной модели предлагает опираться на предпочтения аудитории, то И. М. Дзялошинский подчеркивает важность первоочередной проработки миссии издания.

С учетом современных реалий и изменений традиционных СМИ можно утверждать, что в конвергентных медиа контент выходит на первое место, определяя миссию издания уже в процессе его создания. В связи с этим мнение Д. А. Мурзина об отождествлении концепции издания и его содержательной модели кажется автору настоящей статьи более осмысленным. Понятие «концепция» трактуется шире, чем понятие «модель». Согласно А. В. Гулятьеву, концепция – это генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ, а также система взглядов на процессы и явления в природе и обществе. Отождествление понятий «концепция» и «модель», вероятно, берет начало в математическом моделировании, где содержательная модель иногда именуется концептуальной [7]. Подобные тенденции характерны и для журналистики. Стоит отметить, что некоторые зарубежные авторы предпочитают использовать понятие «концепция», что оправдано попыткой расширить данное определение. Подобный подход встречается в работах Д. Георгиева, который делит общую концепцию

<sup>2</sup>Польшов В. А. Содержательные модели сайтов российских информационных агентств в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2020. С. 13.

издания на четыре основных элемента: типологический элемент (содержание, литературно-художественные формы издания), графический элемент (структура, оформление), организационный элемент (работа редакции), формулу издания (миссия, главные задачи, смыслообразующие характеристики). По мнению А. В. Звягинцева, в концепцию издания входит информация о его целевой аудитории, локализации, типе, тональности, уровне сложности, логической структуре, форме подачи материала, характере информирования и т. д.

В. Данкерли считает, что концепция определяет внешний вид издания, его формат, дизайн, частоту выхода номеров, перечень возможных типов материалов, процент площади, отдаваемой под рекламу, а также особенности распространения изда-

ния. В работах вышеперечисленных авторов не выделяются составные части понятия «концепция». Однако можно провести параллели между названными подходами и представлениями о трехчастной структуре композиционной модели издания. Несмотря на некоторую терминологическую несогласованность трактовок, автор настоящей статьи обобщает мнения исследователей и выявляет единый подход к определению содержательной модели издания. Это одна из составных частей общей модели издания, отражающая его концепцию, функции которой заключаются в ретранслировании целей и задач издания через контент, полном и всестороннем описании характеристик выпускаемого контента, а также в формировании миссии и типа издания.

### Заключение

В современной науке существуют несколько подходов к определению содержательной модели издания и выявлению ее места в журналистике. Первый из них рассматривает содержательную модель как часть общей модели издания, при этом ей отдается приоритет в формировании конечного продукта (на ее основе строятся композиционная и организационная модели). В данном случае общая модель определяется как часть концепции издания и является воплощением ее главной миссии. Второй подход предусматривает отождествление содержательной модели и концепции издания. Здесь миссия, идея и генеральный замысел издания формируются на основе содержательной модели, а не наоборот. Данная теория коррелирует с процессами конвергенции СМИ, однако пока она не нашла окончательного концептуального оформления. Таким образом, содержательная модель – понятие функциональное, и многие ученые это подтверждают.

Исследователи высказывают различные точки зрения о наполнении содержательной модели. Все ученые полагают, что в состав данного понятия входят тематическая направленность издания, его жанровая палитра, лексико-стилистические особенности текстов и портрет потенциального читателя. Однако вопрос о включении в состав поня-

тия «содержательная модель» таких элементов, как цели и задачи издания, модальность (знак информации) и локальность его материалов, источники информации, миссия издания, характер потребления информации целевой аудиторией, конкурентная среда, преимущества издания, формула (технические характеристики), тональность, уровень сложности, логическая структура издания, форма подачи материала, тип информирования, остается дискуссионным.

По мнению автора настоящей статьи, содержательную модель необходимо рассматривать в качестве стратегии развития издания и включать в это понятие все больше компонентов, тем самым расширяя его. В результате анализа и сопоставления подходов разных исследователей был сделан вывод о том, что в содержательную модель входит все, что характеризует контент СМИ. В связи с этим понятия «концепция издания» и «содержательная модель» сближаются. Содержательная модель издания в ее традиционном понимании не охватывает все современные формы работы с контентом. Можно утверждать, что сегодня она не только отражает генеральный замысел издания, но и формирует его. При разработке концепции издания особое внимание следует уделять именно содержательному компоненту.

### Библиографические ссылки

1. Штофф ВА. *Моделирование и философия*. Москва: Наука; 1966. 303 с.
2. Гуревич МС. *Газета: вчера, сегодня, завтра*. Москва: Аспект-Пресс; 2004. 288 с.
3. Дзялошинский ИМ, Дзялошинская МИ. *Концепция современного периодического издания*. Москва: МедиаМир; 2012. 344 с.
4. Мурзин ДА. Содержательная модель издания. *DocPlayer.com* [Интернет]. 2010 [прочитано 1 февраля 2021 г.]. Доступно по: <https://docplayer.ru/25888743-Dmitriy-murzin-soderzhatelnaya-model-izdaniya.html>.
5. Силина-Ясинская ТВ, Саянова НВ, Никонович ДО, Самусевич ОМ, Свороб АК, Харитоновна СВ и др. *Выпуск учебной газеты*. Самусевич ОМ, редактор. Минск: БГУ; 2019. 183 с.
6. Подольская ЕА. *Методология научных исследований: терминологический словарь*. Харьков: Издательство НУА; 2016. 124 с.
7. Гулятьев АВ. *Визуальное моделирование в среде MATLAB*. Санкт-Петербург: Питер; 2000. 432 с.

## References

1. Shtoff VA. *Modelirovanie i filosofiya* [Modelling and philosophy]. Moscow: Nauka; 1966. 303 p. Russian.
2. Gurevich M. S. *Gazeta: vchera, segodnya, zavtra* [Newspaper: yesterday, today, tomorrow]. Moscow: Aspect-Press; 2004. 288 p. Russian.
3. Dzyaloshinsky IM, Dzyaloshinskaya MI. *Kontsepsiya sovremennogo periodicheskogo izdaniya* [The concept of a modern periodical]. Moscow: MediaMir; 2012. 344 p. Russian.
4. Murzin DA. The content model of the publication. *DocPlayer.com* [Internet]. 2010 [cited 2021 February 1]. Available from: <https://docplayer.ru/25888743-Dmitriy-murzin-soderzhatelnaya-model-izdaniya.html>. Russian.
5. Silina-Yasinskaya TV, Sayanova NV, Nikonovich DO, Samusevich OM, Svorob AK, Kharitonova SV, et al. *Vypusk uchebnoi gazety* [Issue of the educational newspaper]. Samusevich OM, editor. Minsk: Belarusian State University; 2019. 183 p. Russian.
6. Podol'skaya EA. *Metodologiya nauchnykh issledovaniy: terminologicheskii slovar'* [Scientific research methodology: terminological dictionary]. Khar'kov: Izdatel'stvo NUA; 2016. 124 p. Russian.
7. Gul'tyaev AV. *Vizual'noe modelirovanie v srede MATLAB* [Visual modelling in the MATLAB environment]. Saint Petersburg: Piter; 2000. 432 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 31.05.2021.  
Received by editorial board 31.05.2021.