

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Вершинин Василий Александрович

**МЕТОД ЭКСПЕРИМЕНТА В ПРОЕКТИРОВАНИИ
ПЕЧАТНЫХ И ЦИФРОВЫХ ИЗДАНИЙ**

10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

Воронеж – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Метод эксперимента в различных областях науки и сферах деятельности	12
1.1. Общие представления о категории метода эксперимента и возможностях его применения	13
1.2. Эксперимент в отечественной и зарубежной журналистике	41
1.3. Системный подход к применению метода эксперимента в медиапроектировании	75
Выводы по главе	104
Глава 2. Практика адаптации метода эксперимента к технологии комплексного медиапроектирования	107
2.1. Формы и приемы использования метода эксперимента в процессах моделирования и проектирования прессы	109
2.2. Цифровой паблишинг: практика адаптации комплексного моделирования, метода эксперимента и внедрение в учебный процесс на факультетах журналистики вузов	145
Выводы по главе	190
Заключение	194
Список литературы	197
Приложение	217

ВВЕДЕНИЕ

Облик современных медиа, технологии их создания и способы распространения регулярно обновляются. Однако в течение последних десятилетий циклы появления, развития и угасания новых трендов в медиапроизводстве становятся все короче. Под влиянием развития IT сферы, появления новых технических возможностей в сфере медиа складывается ощущение рубежа эпох, становления журналистики нового типа, обладающей еще более широким влиянием и более совершенными технологиями, чем в XX веке. Как в свое время возможность иллюстрирования газет изменила их облик, а инфографика открыла мощные ресурсы для рассказывания историй и объяснения сложных явлений через визуальные образы, современная журналистика больших данных открывает новые перспективы для глубоких, исследовательских проектов в сфере журналистики. Развитие технологий виртуальной реальности и возможность создания подобных историй без привлечения целого штата разработчиков, как это было еще недавно, а силами одного-двух специалистов в редакции, позволяет говорить о возможности широкого внедрения форм иммерсивной журналистики [206]. Этот процесс уже начался во многих редакциях по всему миру. Еще более вдохновляющими выглядят эксперименты с внедрением искусственного интеллекта и машинного обучения в процесс производства СМИ и медиапотребления.

Однако большие возможности ставят перед исследователями и практиками медиа не менее большие вызовы. Внедрение новых технологий требует от многих рядовых журналистов освоения новых областей знаний: информатики, программирования, видеопроизводства, инженерного мышления для выполнения повседневных задач в редакции. Преподавателям факультетов и школ журналистики необходимо обучать технологиям, в которых их студенты разбираются порой лучше. Причем появляется необходимость не только освоения производства новых медиа, но и осмысления этических

аспектов, коммуникационных возможностей, апробации новых жанров и многого другого.

Освоение и распространение новых технологий в сфере журналистики и медиапроизводства невозможно без эксперимента как в редакциях изданий при подготовке подобных материалов, так и в процессе обучения на факультете журналистики. Часто экспериментальные проекты отдельных редакций становятся глобальными трендами журналистики, как это произошло с материалом Snow Fall [203] газеты The New York Times или «карточками» Vox.com. С другой стороны, «атмосфера эксперимента» в процессе обучения журналистике в вузах способна приносить не менее значительные плоды.

Так, например, студент факультета журналистики Университета штата Калифорнии и редактор студенческой газеты Палмер Лаки, погрузившись в освоение новых технологий, впоследствии стал создателем одного из самых популярных продуктов для виртуальной реальности *Oculus Rift*.

Современное состояние журналистики требует постоянного экспериментирования как при подготовке отдельных материалов, так и при проектировании целых медиапроектов и новых типов изданий, разработка которых в цифровую эпоху оказалась процессом сложным и многоуровневым. Для реализации экспериментальных проектов необходим системный подход, профессиональное понимание журналистских, коммуникативных и технологических процессов, слаженная командная работа, а также смелость экспериментатора.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что метод эксперимента является неотъемлемой частью процесса медиапроектирования, особенно в части моделирования периодических изданий. Он давно стал прочной основой модернизации традиционных и разработки новых видов газет и журналов. Методики и опыт, последовательно излагаемые в учебных пособиях, монографиях и статьях В. В. Бакшина, С. Л. Васильева, С. Г. Газанджиева, С. И. Галкина, С. М. Гуревича, А. П. Киселева, И. Н. Табашникова, В. В. Тулупова, начиная с середины 70-х годов прошлого

века, востребованы и в современных быстро меняющихся реалиях функционирования периодики. Отличительные черты метода эксперимента и его возможностей в настоящее время определяются расширением спектра изданий, видов проектных задач, сопровождающихся комплексом проблем, новыми способами их решения, требующими включения экспериментальной составляющей в типы и методы медиапроектирования – в частности, в постановку и решение проблем типологии эксперимента, адаптации его видов к корректировке уже существующих и разработке типологически и структурно новых изданий.

Проблема адаптации традиционных методик композиционно-графического моделирования современным тенденциям и задачам развития средств массовой информации обуславливается рядом факторов.

1. Расширение видового и типологического ассортимента СМИ.

Появляются новые виды медиа: интернет-издания, мобильные приложения, издания в социальных сетях. Активно развиваются и традиционные, и типологические нестандартные издания малых и средних аудиторных групп, специализированные корпоративные издания, определяемые новыми типологическими факторами, новыми требованиями аудиторных групп и издателей.

2. Развитие визуальных форм коммуникации.

В настоящее время как никогда востребованы графические форматы представления информации: рисунки, фотографии, инфографика, видео и трехмерные изображения. Это, в частности, подтверждается исследованиями *EyeTrack*, проведенными Институтом Пойнтера (США) [193; 197].

3. Развитие форм взаимодействия между редакцией и аудиторией.

Журналисты активно используют социальные сети, блоги, голосования, трансляции, чат-боты с искусственным интеллектом, различные формы подписки. Возникли и такие формы взаимодействия читателя (пользователя) с цифровой средой существования новых медиа, как интерактивные формы

медиа, тактильные свойства электронных устройств, виртуальная реальность и мн. др.

Таким образом, не только композиционный и графический, но и тематический и жанровый уровни моделирования, технологические, типологические, видовые факторы проектирования требуют переосмысления, так как их обновление открыло широкий спектр ресурсов, предполагающих использование метода эксперимента.

Медиапроектирование как форма деятельности в сфере журналистики объединяет компетенции по созданию контента, композиционно-графическому и комплексному моделированию, дизайну, редакционному и проектному менеджменту, а также коммуникационному консалтингу. Темпоральный характер проектной работы, целью которой является создание уникального продукта, позволяет оценить результаты и совершенство использованных в рамках проекта методик непосредственно после его завершения. Поэтому в контексте данной работы медиапроектирование (как учебное, так и профессиональное) становится основным пространством для применения метода эксперимента и оценки его эффективности.

Цель исследования – представить специфику метода эксперимента в процессе моделирования и проектирования печатных и цифровых периодических изданий.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда **задач**:

1. Представить типологию эксперимента, методики и опыт экспериментирования, проанализировать возможности и способы адаптации метода эксперимента к различным сферам деятельности и науки.
2. Продемонстрировать возможности использования системного подхода и теории прикладного системного анализа в практике моделирования периодических изданий.
3. Рассмотреть возможности адаптации метода эксперимента к решению задач комплексного подхода к моделированию и проектированию периодики.

4. Показать возможности функционально-матричного подхода к моделированию и проектированию изданий.
5. Разработать матрицу комплексного моделирования и проектирования периодических изданий с включением уровня мультимедийных элементов издания.
6. Обобщить авторский опыт решения экспериментальных прикладных задач по проектированию периодических печатных изданий и цифровых медиапроектов для планшетных компьютеров.

Объектом исследования является процесс использования метода эксперимента в технологии создания медиапроектов; **предметом исследования** – экспериментальные проекты, созданные отечественными и зарубежными специалистами, а также – выполненные автором диссертации лично или при участии студентов факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (далее – НИ ТГУ) с целью апробации различных типов экспериментального проектирования.

Гипотеза исследования состоит в том, что метод эксперимента является неотъемлемой частью проектирования печатных и цифровых изданий, его виды, характеристики и этапы суть эффективные инструменты решения прикладных и исследовательских задач медиапроектирования, поскольку повсеместное внедрение новых технологий определяет новые типы чтения, медиапотребления, новые способы конкуренции за аудиторию, требующие системного осмысления и постоянного экспериментирования.

Характеристики и компоненты модели издания (его вид, тип, целевая аудитория, стилевые особенности оформления), могут диктовать условия проведения эксперимента. Сам же эксперимент, на наш взгляд, может служить обоснованием для корректировки модели в дальнейшем. Такая закономерность является источником улучшения методики моделирования и проектирования в последующем, так как с каждым новым циклом эксперимента она может становиться все совершеннее. Но в то же время даже отрицательный результат

поставленного эксперимента может стать конструктивным фактором разработки или модернизации структуры содержания и оформления печатного или цифрового издания.

Методы исследования. В исследовании диссертант руководствовался системным подходом и общенаучными методами исследования: абстрагирование, идеализация, моделирование, экстраполяция и эксперимент.

Научная новизна исследования заключается в том, что в диссертации впервые: метод эксперимента рассматривается не только как метод сбора информации или жанр журналистики, но и как инструмент процесса моделирования и проектирования издания; обоснован и представлен мультимедийный уровень схемы комплексного моделирования издания; разработаны и представлены экспериментальные медиапроекты в области цифрового паблишинга; обобщены и систематизированы отечественный и зарубежный опыт проведения эксперимента в процессе моделирования СМИ – в научный оборот введены новый региональный и мировой материал.

Степень научной разработанности темы. Тема исследования имеет междисциплинарный характер, вследствие чего автор обращался к трудам многих исследователей в области философии, системного анализа, теории и практики журналистики, которые можно классифицировать следующим образом:

1. Работы по методам и методикам научного эксперимента Г. Герца, Д. Кэмпбелла, В. В. Налимова, Х. Раддера, А. Ю. Сторожук, В. А. Ядова.

2. Работы по системному мышлению и анализу, управлению системами Р. Акоффа, Майкла С. Джексона, В. В. Качалы, В. М. Мишина, Ф. И. Перегудова, Ф. П. Тарасенко.

3. Работы по теории и практике использования метода эксперимента в журналистике Л. В. Кашинской, М. Н. Кима, Е. П. Прохорова, А. А. Тертычного, Т. В. Шумиловой.

4. Работы по дизайну и моделированию периодических изданий В. В. Бакшина, С. Л. Васильева, В. В. Волковой, С. И. Галкина, Марио Гарсиа,

С. Б. Головки, Йоланды Запатеры, А. П. Киселева, Ю. Н. Мясникова, А. С. Сундукова, И. Н. Табашникова, В. В. Тулупова, Франческо Франки.

Как показал анализ научной литературы, некоторые теоретические и практические аспекты использования метода эксперимента требуют дальнейшего изучения, систематизации и могут использоваться в качестве методологического обоснования для их адаптации к процессу моделирования и проектирования изданий разного типа.

Теоретико-методологическую базу кандидатской диссертации составили труды отечественных и зарубежных исследователей. Наиболее значимыми для данного исследования являются работы отечественных специалистов по моделированию прессы, таких, как С. И. Галкин, А. П. Киселев, Ю. Н. Мясников, В. В. Тулупов, а также специалистов по системному подходу и управлению системами: В. М. Мишина, Ф. И. Перегудова, Ф. П. Тарасенко. Кроме того, большое влияние оказали работы зарубежных специалистов по медиадизайну: Марио Гарсиа, Йоланды Запатеры, Франческо Франки.

В качестве **эмпирической базы** использованы печатные и цифровые издания, разработанные автором диссертации в процессе работы на факультете журналистики НИ ТГУ.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии идей моделирования в журналистике, в частности – в дополнении концепции комплексного моделирования за счет использования мультимедиа и интерактивных возможностей электронных устройств в цифровых изданиях. В работе представлена типология использования метода эксперимента в процессе медиапроектирования.

Практическую значимость работы составляет возможность использования положений диссертации в процессе медиапроектирования. Помимо этого, исследование может быть полезно действующим журналистам, так как в нем освещены актуальные технологические аспекты процесса

моделирования и проектирования современных изданий, затрагивающие всех работников редакций и проектных групп.

Достоверность и объективность результатов исследования определяют следующие факторы: методологическая обоснованность теоретических положений, обширная и разноплановая теоретическая база (208 источников), объем проанализированного эмпирического материала, созданного автором исследования.

Положения, выносимые на защиту:

1. Экспериментальная деятельность, являющаяся одним из основополагающих методов естественно-научного познания, становится необходимым инструментом современного медиапроектирования в условиях активного освоения новых технологий и форм взаимодействия с аудиторией.

2. Эксперимент как один из этапов функционально-матричного подхода к построению модели издания позволяет проверить ключевые гипотезы при определении типа проектируемого издания, определить сильные и слабые стороны в построении модели печатного или цифрового издания, при необходимости – провести ее корректировку.

3. В цифровых изданиях (в отличие от печатных, где методики комплексного моделирования разработаны и лишь требуют уточнения) крайне востребован метод эксперимента и такие его конкретные методики, как наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, А/В-тестирование и др., позволяющие определить наиболее вероятные сценарии пользовательского поведения при работе с цифровым изданием.

4. Метод эксперимента, формы и методики его применения могут быть эффективной составляющей учебного процесса на факультетах журналистики университетов на специализациях по проектированию и дизайну печатных и цифровых изданий, комплексному медиапроектированию и в области применения передовых медиатехнологий.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были изложены в докладах на международных и всероссийских научно-

практических конференциях: «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, ВГУ, 2012–2014 гг.), «Журналистика в поисках моделей развития» (Томск, ТГУ, 2011–2016 гг.), «Актуальные проблемы журналистики» (Томск, ТГУ, 2011–2016 гг.), «Дизайн СМИ: тренды XXI века» (Москва, МГУ, 2014–2016 гг.), «Connect-Universum 2014. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски» (Томск, ТГУ, 2014). Основные идеи и материалы диссертации отражены в четырнадцати публикациях, три из которых представлены в научных журналах, рецензируемых ВАК – «Вестник ТГУ. Филология» и «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика».

Теоретические и практические выводы, а также отдельные разделы диссертационного исследования были включены в лекционные и практические материалы в процессе преподавания ряда учебных курсов для студентов факультета журналистики НИ ТГУ.

Кроме того, представленная в диссертации технология использования метода эксперимента в процессе дизайна и редизайна изданий, была апробирована в ряде хоздоговорных НИР, в которых автор принимал участие в качестве ответственного исполнителя:

1. «Разработка композиционно-графической модели журнала «Практики свободы» (респ. Татарстан)». НИ ТГУ, 2011 год.
2. «Разработка концепции и модели редизайна газеты «Советское Приангарье» (Красноярский край)». НИ ТГУ, 2013 год.
3. Разработка концепции и модели молодежного приложения к газете «Шегарский вестник». НИ ТГУ, 2013 год.

Структура и объем диссертации определяются целью и задачами исследования и содержат введение, две главы (пять параграфов), заключение, библиографический список и приложения. Объем диссертации – 225 страниц, библиография – 208 наименований.

ГЛАВА 1 МЕТОД ЭКСПЕРИМЕНТА В РАЗЛИЧНЫХ ОБЛАСТЯХ НАУКИ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Использование понятия «эксперимент» в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в теории и практике журналистики мы встречаем достаточно часто. Иногда это просто попытка обозначить какую-то инновационную, необычную форму действий, использование новых технологий. Однако в данном случае термин «эксперимент» не отображает используемых конкретных экспериментальных действий, методик проведения эксперимента, сложных математических процедур и статистических операций, используемых в некоторых научных областях, таких, как физика, биология или социология. С другой стороны, использование этого понятия оправдано и уже неоднократно предпринимались попытки адаптации метода эксперимента не только к тем сферам науки, которые далеки от точных, естественных и математических направлений (социология, лингвистика, политология, педагогика и журналистика). По крайней мере, «эксперимент как журналистский жанр» — понятие знакомое любому выпускнику профильного факультета. Эксперимент как метод познавательной деятельности журналиста, как способ сбора информации – тоже в достаточной мере теоретически осмысленное явление. Однако эксперимент в качестве части процесса медиапроектирования, моделирования изданий и как элемент учебного процесса на факультете журналистики ранее не подвергался подробному анализу.

Цель данной главы – рассмотреть различные варианты адаптации и использования метода эксперимента в естественных и гуманитарных науках, в том числе журналистике, а также рассмотреть возможность его использования в технологиях моделирования и проектирования современных средств массовой информации.

Для этого, на наш взгляд, необходимо в первую очередь обратиться к общему, философскому пониманию эксперимента, рассмотреть, как менялась

его роль в научной деятельности и как этот метод проникал в различные институциональные дискурсы.

В данной главе представлены некоторые наиболее значимые для контекста нашего исследования аспекты применения метода эксперимента в разных сферах деятельности: рассмотрены работы по философии научного экспериментирования (Х. Раддера [115], А. Ю. Сторожук [129; 130]), особенности использования метода эксперимента в широком спектре научных направлений (В. А. Ядова [170], Д. Кэмпбелла [75], В. В. Налимова [100; 101; 102], Г. Герца [168]). Также проведен анализ вариантов определения термина «эксперимент» в отечественной теории и практике журналистики (работы Е. П. Прохорова [113], Л. В. Кашинской [64], М. Н. Кима [65; 66], А. А. Тертычного [137; 138], Т. В. Шумиловой [167], Т. М. Борисюк [18]).

Кроме того, в данной главе представлен опыт практического использования метода эксперимента в журналистике и его осмысления в зарубежных средствах массовой информации и, в частности, в программном редакционном подходе к экспериментальной деятельности в издательствах *The New York Times* и *Quartz*, поскольку именно эти издания дают оценку использованию метода эксперимента в своей деятельности, имеют собственные методики его использования, зафиксированные в редакционной политике.

1.1. Общие представления о категории метода эксперимента и возможностях его применения

Метод эксперимента наряду с наблюдением является главным методом научного познания, фундаментальной основой эмпирического подхода к анализу фактов и явлений действительности. Впервые о важности этого понятия начали рассуждать в античности. О значимости эксперимента упоминали Аристотель и Лукреций Кар; образцы «мысленных» экспериментов можно найти в трудах Архимеда, мысленные эксперименты в свое время проводил Галилео Галилей. Свой вклад в развитие науки через теорию и

практику эксперимента внесли Исаак Ньютон, Эрнст Мах, Джеймс Максвелл, Альберт Эйнштейн, Эрвин Шредингер и многие другие. В этом контексте представляют интерес труды учёных, занимающихся философией научного эксперимента, их понимание развития метода эксперимента применительно не только к естественным, точным наукам, но и к области гуманитарных наук. Особое значение для нас имеет определение места метода эксперимента в социальных науках, филологии и, разумеется, в журналистике.

Многие выдающиеся ученые и философы характеризовали эксперимент, практический опыт, эмпирические методы как наиважнейший инструмент, краеугольный камень научного познания. Так, выдающийся французский математик, физик и теоретик науки Анри Пуанкаре считал, что «опыт – единственный источник истины: только опыт может вооружить нас достоверностью» [114, 91]. В свою очередь, Карл Маркс считал, что «вопрос о том, обладает ли человеческое мышление предметной истинностью, – вовсе не вопрос теории, а практический вопрос» [85, 1].

Специалист в области социальной философии и истории социально-философской мысли Б. Н. Бессонов отмечает, что «наиболее характерными для эмпирического познания являются две основные формы – наблюдение и эксперимент» – и приводит следующее определение эксперимента. «Эксперимент (от лат. *experimentum* – проба, опыт) – это изучение предметов посредством их целенаправленного изменения» [15, 120]. По его мнению, эксперимент предполагает активное включение исследователя в объективный процесс с целью изучения объекта в рамках его направленного изменения. Кроме того, «эксперимент требует соответствующих условий, а также экспериментальной базы, экспериментальной техники» [15, 120]. Таким образом, автор находит суть эксперимента именно в активном вмешательстве, модерлирующей роли ученого. Что для нас является важным, методологически значимым в рассмотрении экспериментальных процессов в медиапроектировании, где ключевую роль играет именно исследователь-модератор.

Другой известный отечественный специалист в области методологии науки С. А. Лебедев в своем труде «Философия науки: краткая энциклопедия» приводит следующее определение: «Эксперимент – метод эмпирического исследования, посредством которого, воздействуя на предмет познания в специально подобранных условиях, исследователь целенаправленно актуализирует и фокусирует нужное ему состояние, а затем изучает его на качественном или количественном уровне» [81, 575]. Автор указывает на активную роль субъекта познания, его вмешательство, воздействие на объект, но и также на воспроизводимость экспериментальной ситуации. Эксперимент, поставленный одинаково, в одинаковых условиях, по мнению ученого, должен давать одинаковый результат.

С. А. Лебедевым была выдвинута теоретически значимая концепция уровневой методологии науки. Он считает, что научное знание имеет четыре уровня: чувственный, эмпирический, теоретический, метатеоретический, каждому из которых соответствуют определенные методы научного познания, применение которых имеет определенные границы. В соответствии с этой концепцией эксперимент относится к чувственному уровню научного знания, является средством именно чувственного познания в науке [80].

В соответствии с критерием одного из самых влиятельных философов науки Карла Поппера, основоположника философской концепции критического рационализма, возможность постановки эксперимента позволяет отличить научную теорию от псевдонаучной [112].

Автор трудов по использованию метода эксперимента в инженерных науках и кибернетике В. И. Барабашук в своей книге «Планирование эксперимента в технике» пишет: «Эксперимент занимает главенствующее место среди способов получения информации о внутренних взаимосвязях явлений в природе и технике. Он является отправной точкой и критерием большинства наших знаний. Экспериментальные поиски часто ведутся в таких областях, где теоретически нельзя сделать каких-либо предвидений. С помощью экспериментальных данных, получаемых непосредственно от

изучаемых объектов, проверяется истинность теоретических предпосылок» [13, 5]. Это утверждение можно считать одним из наиболее универсальных описаний сути данного метода: эксперимент – это проверка гипотезы, поиск новых теоретических знаний. Журналистика – именно та область, в которой теоретически трудно делать какие-либо прогнозы без использования метода эксперимента.

Специалист в области истории науки А. В. Ахутин в книге «История принципов физического эксперимента от античности до XVII в.» выделяет две формы экспериментальной деятельности в области теоретической физики: исследовательскую и проверочную. По его мнению, эксперимент можно определить следующим образом: «Эксперимент есть преобразование чувственно-данного предмета с целью его объективного (теоретического) понимания и воплощение в наблюдаемых процессах теоретического конструкта с целью его предметной проверки (ясно, что сама проверка обеспечивается более или менее сложной системой интерпретации)» [10, 10]. Далее А. В. Ахутин указывает, что теория развивается под контролем эксперимента: «Именно в теории мы черпаем сам замысел эксперимента, схему его исполнения, критерии правильности и средства теоретической интерпретации его результатов» [10, 11].

История метода эксперимента тесно связана с историей самой науки. И хотя в древности точного представления об эксперименте и его формах не существовало (она опиралась скорее на метод наблюдения), однако, как мы уже говорили выше, именно в античной науке мы видим первые образцы *мысленных* экспериментов. Так, по мнению В. П. Филатова, идею Архимеда, о том, что, если использовать подходящую точку опоры, то можно перевернуть Землю, можно назвать *мысленным* экспериментом [153].

Одна из важнейших, практически значимых для нашего исследования, классификаций метода эксперимента – это разделение эксперимента на *натурный* и *мысленный*. В. М. Мишин, автор множества учебных пособий и книг по проектному менеджменту, управлению качеством и инновациям в

своей работе «Исследование систем управления» в зависимости от условий проведения различает следующие виды эксперимента с точки зрения системного подхода:

- «*моделированный мысленно* (основанный на теоретических знаниях и представляющих собой систему мысленных, как правило, реально невозпроизводимых в принципе или в данный период времени процедур и операций над реальным объектом исследования);

- *натурный, т. е. прямой* (осуществляемый в реальных условиях над объектом исследования, что часто связано с внедрением новых форм организации, реструктуризации и рационализации управления)» [90, 217–218].

Основные механизмы *мысленного эксперимента* как метода научного знания в естествознании сложились еще в XVI веке, при Галилео Галилее, однако сам термин «мысленный эксперимент» (нем. *Gedankenexperiment*) на рубеже XIX–XX вв. ввёл немецкий учёный Эрнст Мах. В работе «Познание и заблуждение» [88] Э. Мах пишет: «Кроме физического эксперимента, существует ещё другой, получающий широкое применение на более высокой ступени умственного развития, – мысленный эксперимент, или эксперимент в уме. Прожектер, фантазер, писатель романов, поэт социальных или технических утопий – все экспериментируют в уме.... Возможность экспериментирования в мыслях основана на более или менее точном произвольном отражении фактов действительности» [88, 195]. Таким образом, в данном высказывании Э. Маха уже содержится возможность адаптации метода эксперимента к гуманитарным и творческим областям деятельности.

Аристотель в своем фундаментальном трактате «Физика» [8] доказывает тезис о невозможности пустоты в природе, используя принцип мысленного эксперимента. Лукреций Кар, философ и поэт Древнего Рима, в поэме «О природе вещей» [82] пытался доказать бесконечность пространства, используя метод мысленного эксперимента.

Впервые в естествознании мысленный эксперимент был применен итальянским ученым Галилео Галилеем. Им с помощью мысленных экспериментов были открыты законы инерции, свободного падения и движения тел по наклонной плоскости [36; 37]. Использование Галилео Галилеем методов мысленного эксперимента позволило ему не только эмпирически получить научный результат, но и заранее его смоделировать, зная лишь начальные, исходные параметры.

На развитие науки, по мнению А. Ю. Сторожук, специалиста в области философии научного экспериментирования, значительно повлиял *мысленный эксперимент* Николая Коперника, построившего математическую модель Вселенной, которая рассматривается как эмпирический поворот в науке [130].

В XVII–XVIII вв. произошло осознание роли эксперимента, развития систематических наблюдений для научного прогресса, что положительным образом повлияло на укрепление фундамента науки.

Во второй половине XIX в. в научной и философской среде сформировался позитивизм (франц. *positivisme* от лат. *positivus* – положительный). Расцвет влияния материальных экспериментов пришелся на период позитивистской традиции, представители которой часто обращались к проблемам эмпирического познания. По мнению Б. Н. Бессонова, «основная идея позитивизма заключается в том, что источником всех человеческих знаний являются позитивные, т.е. наблюдаемые, факты, показания наших чувств, которые познающий субъект классифицирует, распределяет, организует, привнося в данный ему чувствами материал с помощью психологических и логических операций идею закономерности, порядка» [15, 188].

В XX в. стали популярны идеи неопозитивизма. Так, Э. Мах и Р. Авенариус утверждали, что реальность – это фикция; что эксперимент и экспериментатор связаны «принципиальной координацией», поэтому всякую реальность нужно понимать сквозь призму изучающего ее наблюдателя.

В середине XX в. обнаружилось, что «революция в философии», провозглашенная неопозитивизмом, не оправдывает возложенных на нее надежд. Классические проблемы, преодоление и снятие которых предполагал неопозитивизм, воспроизводились в новой форме в ходе его собственной эволюции. В 60–70 годы в западной философии науки развивается течение постпозитивизма, представители которого (Карл Поппер [112], Имре Лакатос [79]) подвергли критике позитивистский идеал факта, введя в анализ науки историческое, социологическое и культурологическое измерение. Определив развитие науки как основной предмет анализа, представители постпозитивизма стали строить различные модели этого развития, рассматривая их как частные случаи общих эволюционных процессов, совершающихся в мире.

Имре Лакатос считал, что «все теории в равной степени не могут иметь доказательного обоснования; все они, в сущности, в равной степени гипотетичны. Наука не может доказательно обосновать ни одной теории, она может их лишь опровергать: с полной логической определенностью отречься от того, что обнаружило свою ложность» [15, 279].

Метод эксперимента тесно связан с другим методом познания – *моделированием* (от лат. *modulus* – мера, образец). Это также очень древний и широко распространенный метод научного познания. В современном мире он применяется в самых разных областях, часто используется для изучения объектов, которые невозможно непосредственно наблюдать. В. А. Штофф, известный философ науки, автор труда «Моделирование и наука», считал *модель* – самым существенным признаком *мысленного эксперимента*: ее построение, изменение, изучение, а также другие мысленные операции. По его мнению, «в число основных операций, составляющих мысленный эксперимент, должны быть включены следующие:

- 1) построение по определенным правилам мысленной модели (идеализированного «квазиобъекта») подлинного объекта изучения;

2) построение по таким же правилам идеализированных условий, воздействующих на модель, включая создание идеализированных «приборов», «инструментов»;

3) сознательное и планомерное изменение и относительно свободное и произвольное комбинирование условий и их воздействие на модель;

4) сознательное и точное применение на всех стадиях мысленного эксперимента объективных законов и использование фактов, установленных в науке, благодаря чему исключается абсолютный произвол, необузданная и необоснованная фантазия» [166, 212].

О мысленном эксперименте как основе научной деятельности говорит выдающийся философ и организатор науки В. С. Степин [124; 125; 126; 127; 128]. Исследуя особенности структуры и функционирования научных теорий, В. С. Степин рассматривает научное познание «...как активную мыслительную деятельность, в основе которой лежит оперирование идеальными объектами. Такого рода объекты в теоретических текстах фиксируются посредством системы высказываний (теоретических законов и интерпретаций), характеризующих свойства и отношения соответствующих теоретических идеализаций, а также в форме схем, чертежей и рисунков, наглядно представляющих абстрактные объекты в процессах мысленного эксперимента» [128, 27–28].

В работе А. Ю. Сторожук «Философия научного эксперимента: реакция на кризис рационализма» утверждается, что эксперимент в отличие от наблюдения является активным вмешательством в природу, которое связано с развитием технологии и теоретической интерпретацией результатов. «Эти особенности эксперимента отличают философию научного эксперимента от предыдущих эмпирических поворотов и являются источником некоторых онтологических и гносеологических проблем. Обсуждаются онтологический статус создаваемых в экспериментальных установках явлений, возможность получения знания о независимой от человека природе, понятие наблюдаемости, тезис о теоретической нагруженности наблюдений» [130, 118].

В XX в. необходимость применения метода эксперимента стала широко обсуждаться не только в сфере естественных наук. Так, А. Ю. Сторожук указывает, что «многие эффективные научные методы были перенесены в гуманитарные дисциплины: философию, историю, социологию» [130, 92].

Однако велик риск, что в попытках экстраполяции методов эксперимента на другие сферы науки, где он ранее не использовался, методологическое осмысление может замениться механическим переносом параллельно используемых понятий и терминов из физических, математических, общественных наук, статистики, биологии и т.д. Так, многие исследователи ограничиваются общими формулировками и определениями из энциклопедий, справочников, их сопоставлениями и поисками возможностей использовать их в той или иной конкретной области.

Таким образом, метод эксперимента нашел применение в самых разных областях науки и сферах деятельности человека, поэтому можно говорить о существовании *эксперимента как категории*, то есть как о понятии в наиболее общем представлении. Например, об эксперименте, как «контролируемом и управляемом способе исследования объекта, предполагающего активное участие исследователей и их целенаправленных воздействий на него в искусственно созданных моделированных (мысленно или близких к действительности) или реальных условиях» [90, 217].

В разных сферах деятельности эксперимент интерпретируется по-разному. Существует многообразие подходов к определению эксперимента для каждого вида деятельности, различные варианты его адаптации. Рассмотрим несколько таких вариантов с целью выяснить, какие задачи ставят испытатели в разных сферах, каким терминологическим аппаратом они пользуются.

Проблема систематизации знаний об общих философских аспектах экспериментирования, возможность экстраполяции метода эксперимента на различные сферы науки, роль теории в экспериментировании, взаимоотношений между наукой и технологией стали основой появления перспективного научного направления – философии научного

экспериментирования. Х. Раддера, основатель этого направления, считает, что «философия эксперимента все еще недостаточно развита, особенно по сравнению с историческими и социальными научными подходами к этому предмету исследования» [115, 63].

Использование метода эксперимента в различных сферах науки и видах деятельности позволяет выявить как общие, так и специфические его черты, а также определить целый ряд проблем «стратегического» и «тактического» характера, их декомпозиции и поиска путей решения. Так, широкое внедрение методик математического эксперимента для решения прикладных задач в естественнонаучных исследованиях в свое время вызывало противоречивую оценку. На ранних этапах внедрения статистических методов планирования эксперимента (1970-е гг.) их сложность внушала предсказуемые опасения. Так, В. Н. Максимов в книге «Многофакторный эксперимент в биологии» отмечает, что «широкому внедрению методов планирования эксперимента в биологическую практику мешают многие причины, среди которых можно выделить высокую степень формализации, при которой за большим количеством символов, уравнений и цифр «теряется» биологическая сущность изучаемых явлений, и кажущуюся сложность схемы планирования и расчетов, «отпугивающую» исследователей с недостаточной математической подготовкой» [84, 3].

Опасения, основанные на кардинально различной природе явлений, экспериментально исследуемых в разных областях познания и деятельности, связаны и с разным уровнем подготовки их исследователей. Социальный эксперимент проводится непосредственно в процессе общественной практики.

Вызывает интерес возможность адаптации к конкретной практической сфере деятельности в науке. Например, в учебнике А. М. Харитонova «Техника и методы аэрофизического эксперимента. Ч. 1. Аэродинамические трубы и газодинамические установки» выделяются «общие методы экспериментальной аэромеханики:

- 1) летный эксперимент (натурный эксперимент);

- 2) опыты на моделях;
- 3) всевозможные аналогии (мысленный эксперимент)» [158, 14].

Далее А. М. Харитонов комментирует использование данных методов в экспериментальной аэромеханике:

Так, *натурный (летный) эксперимент* «хотя и дает наиболее достоверные зависимости между изучаемыми параметрами, но более сложен и требует больших затрат труда, времени и средств». Это естественно для таких сфер, где производство рабочих моделей и испытания в реальных условиях связаны с серьезными ресурсными затратами. Кроме того, А. М. Харитонов считает, что в ряде случаев необходимы оценки до того, как испытываемый объект создан.

Так, исследования могли бы приводить к ущербу и непоправимым последствиям, если бы экспериментальные испытания начинались сразу в полевых условиях. «Поэтому опыты в натуральных условиях обычно являются заключительными во всем ряде расчетно-теоретических работ, экспериментов на моделях или аналогиях, которые предшествуют созданию того или иного аэромеханического объекта» [158, 14].

Этот пример показывает практическую важность использования метода мысленного эксперимента и мысленных моделей в таких сферах деятельности, где экспериментальные испытания в реальных условиях связаны с высокими рисками.

Кроме того, А. М. Харитонов указывает на наибольшую распространенность проведения опытов на моделях в современной аэромеханике. «Такие опыты в лабораторных условиях обеспечивают выполнение всех основных требований к эксперименту. С этой целью необходимо воспроизводить или смоделировать натурные условия в лаборатории» [158, 15].

Таким образом, эти три основных вида эксперимента в аэромеханике можно выделить аналогичным же образом в других сферах деятельности. Например, В. А. Ядов выделяет только три вида: «натурный эксперимент» (полевой), «квазиэксперимент» (мысленный) и «натурный квазиэксперимент»

(модель) [170]. На наш взгляд, эту классификацию можно оптимально адаптировать и к процессу медиапроектирования.

Однако при наличии случаев адекватной для контекста нашего исследования адаптации этого метода, существует проблема слепого копирования, механического переноса методик, терминов из одной области науки или сферы деятельности в другую. В естественнонаучные эксперименты все больше проникают методы и концепции точных наук, порой приводящие к излишней формализации экспериментирования. По мнению Р. С. Карпинской, «если эксперимент происходит в биологии, то все труднее говорить о «чисто» биологическом эксперименте – вся совокупность физико-химических, кибернетических, математических методов, используемых в эксперименте, дает возможность определить его как биологический только в том смысле, что он направлен на изучение биологического объекта» [62, 87].

Центральным вопросом в дискуссиях о месте эксперимента в социальных науках, по мнению американского социолога Дональда Т. Кэмпбелла, известного работами по эпистемологии и методологии науки («Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях», «Эволюционная эпистемология» [168] и др.), является вопрос «могут ли социальные – а также в ряде случаев и гуманитарные – науки достичь того статуса «истинности», основным методом которой является эксперимент, и, соответственно, могут ли науки получать знание, добытое экспериментальным путем» [75, 5]. Дональд Кэмпбелл считает, что «Специфика социальных наук требует, чтобы исследователи овладели сложным искусством сочетания математической точности вывода и адекватности представления о сущностных характеристиках изучаемого объекта» [75, 14].

Этой же мысли придерживается автор книги «Социальный эксперимент и научное управление обществом» С. А. Яцкевич. Он считает, что «Исходное и определяющее отличие социального эксперимента от эксперимента в естествознании состоит в том, что в качестве объекта исследования здесь выступают не явления природы, а отдельные стороны человеческих

отношений. <...> Одной из существенных характеристик социального эксперимента является то, что здесь, в отличие от опытов в естествознании, измерение, математическое выражение данных применимы в гораздо меньшей степени» [171, 12].

Наиболее удачное, с нашей точки зрения, определение социологического эксперимента дает в статье «Методологические принципы управленческого эксперимента» Л. А. Матвеева, как «специфического, ограниченного во времени и в пространстве вида социальной практики, имеющего целью получение знания о новых формах социальной деятельности, вводимых на основании гипотез в управления общественными процессами» [87, 112].

Практика использования метода эксперимента в социальных науках, подтвержденная значительным количеством примеров и методологически значимых трудов, к которым можно отнести работы Дональда Кемпбелла, не позволяют усомниться в том, что эксперимент не только возможен в социальных и гуманитарных науках, но является важной их составляющей, которая со временем только усиливает свое значение.

Например, в диссертации В. А. Волгина «Политический эксперимент как фактор современной политической жизни: Проблемы и тенденции на опыте Республики Калмыкия», где автор ставит своей целью выявить специфику политического эксперимента, определить основы решения политико-этических и методологических проблем, связанных с обеспечением общественно-позитивной эффективности политического экспериментирования. Он приводит свою типологию политического эксперимента: «практический (по специфике исследовательской задачи), неконтролируемый (по характеру экспериментальной ситуации), последовательный (по логической структуре доказательства), экс-пост-фактум (по характеру объекта и предмету исследования, направленности во времени)» [33, 14].

Приведенная типология политического эксперимента позволяет утверждать о возможности эффективной адаптации некоторых терминов из

арсенала точных наук в сфере наук социальных, что, с точки зрения системного подхода, выглядит логичным.

В 2008 г. В. Н. Кульбижековым была защищена кандидатская диссертация по специальности «эстетика», где автор на основе философско-эстетического анализа представил мысленный эксперимент как основу классического музыкального искусства нового времени. «В процессе сотворения художественного текста операционными механизмами мысленного эксперимента мышление музыканта способно создавать идеальные звуковые модели, посредством которых возможно реальное познание универсума. Для создания полноценного аудиального понятийного образа в мысленном эксперименте применяются следующие виды моделирования: иконическое, процессуальное, логико-структурное, комплексное» [74, 132]. В данном случае автор рассматривал только мысленный эксперимент, он является инструментом моделирования в процессе музыкального творчества и имеет свою специфику, однако основывается на общих принципах эксперимента, опирается на методологию общенаучного представления о нем.

Если брать в пример филологию – близкую нашей научной сфере исследования – журналистике, то необходимо упомянуть Е. Г. Милюгину, профессора Тверского государственного университета, защитившую в 2009 г. докторскую диссертацию по теме «Н. А. Львов. Художественный эксперимент в русской культуре последней трети XVIII века». Автор данной диссертации рассуждает о склонности творческой природы поэта к экспериментальным поискам. Своей целью она ставит выявление основных направлений творческих исканий Н. А. Львова и уточнение истоков, сущности и цели его художественных экспериментов; также она пытается определить место и роль художественно-экспериментальной практики в русском литературном процессе последней трети XVIII в. В этой работе понятие «эксперимент» используется скорее интуитивно, как категория инновационной деятельности, в данном случае писательского творчества. Однако и такие попытки адаптации эксперимента, на наш взгляд, имеют право на существование, хотя здесь автор

не обращается к общеметодологическим представлениям о методе эксперимента. Под художественным экспериментом в работе понимается «духовно-практическая деятельность по созданию дискурса, осмысляемого как принципиально новое, независимое и своеобразное явление искусства» [89, 19].

Если рассматривать творчество, как область применения эксперимента, то, например, В. С. Библер, отводит фундаментальное значение мысленному эксперименту. Однако здесь это не способ проверки фактов, а скорее инструмент мысли, что кардинально отличает его от представления о мысленном эксперименте в естественных науках. По словам В. С. Библиера, творческое мышление есть, прежде всего, логический процесс, протекающий в движении мысленных экспериментов [16].

В. В. Налимов в книге «Облик науки»: пишет «Вслед за Карлом Поппером <...> мы должны признать первую особенность или, если угодно, первый парадокс в развитии науки: творческая составляющая науки – процесс выдвижения новых гипотез – не обладает какими-то особыми чертами, присущими только науке. Во всяком случае, мы его не можем отличить от мифотворчества» [100, 21]. Подобная проблема складывается при попытках определить с точки зрения науки, стандартизировать творческое в журналистике, в частности композиционно-графическую составляющую изданий, их дизайн, где граница между воспроизводством и творчеством довольно условна. Так, мы пытаемся внедрить эксперимент в творческое, креативное русло, что на первый взгляд может показаться парадоксальным.

Но метод эксперимента находит разнообразные варианты применения, и в достаточно далеких от естественнонаучных областей сферах, таких, как психология [9; 48; 70], педагогика [11], коммуникативная стилистика [17], криминалистика [91]. В каждой из этих сфер сформировались свои традиции, методы и подходы к использованию эксперимента. Так, всем хорошо знаком термин «следственный эксперимент» в криминалистика, и он имеет свою специфику, и в то же время имеет свою цель, совпадающую во многом с

общими представлениями об эксперименте как категории: это моделирование процесса, проверка и уточнение данных, поиск истины.

В естественнонаучной среде, так же, как и в социальной, методологической основой экспериментальных исследований служит математическая теория их планирования, базирующаяся на идеях теории вероятности и математической статистики, но тем не менее вполне адаптируемая к решению конкретных проблем. Известный теоретик и практик эксперимента В. В. Налимов указывал на то, что математическая статистика претендует на роль «метаязыка» эксперимента: «Математическая теория эксперимента, формулируемая на языке математической статистики, становится метатеорией, поскольку в ней формулируются такие общие для всех экспериментаторов принципы, как принцип принятия решений в условиях неопределенности, принцип обработки результатов наблюдения, принципы планирования эксперимента. Этот язык удобен тем, что позволяет описать отклик природы на деятельность экспериментатора в недетерминированной системе представлений, отражающей реальный мир, в котором оставлены степени свободы для вероятностного поведения» [101, 198].

Кроме того, нужно отметить, что многие принципы постановки эксперимента и анализа статистических данных представлены в работе Рональда Фишера *The Design of Experiment* [179], впервые опубликованной еще в 1935 году. Многие методики анализа, представленные в ней, активно используются сегодня в сфере проектирования и дизайна, в том числе и в сфере массовой информации. Например, при А/В-тестировании разных конфигураций композиционно-графической модели: проверка статистических гипотез, распределение Стьюдента и другие.

В теории и практике планирования эксперимента определяются предмет постановки эксперимента, а также методы решения прикладных задач посредством данного метода. Создатели теории планирования эксперимента (В. В. Налимов, Г. И. Красовский и др.) понимали, что задачи постановки, проведения эксперимента по-разному рассматриваются и решаются и в физике,

и в химии, и в других фундаментальных и прикладных науках. Ими выделены общие черты, характерные для любого эксперимента, независимо от того, в какой области знаний эксперимент проводится.

Например, В. В. Налимов, в своих работах ставит вопрос о задаче эксперимента как операции проверки гипотез: «Новые гипотезы выдвигаются либо для объяснения вновь наблюдаемых, подчас неожиданных явлений, либо для устранения оставшихся незамеченными противоречий в ранее существовавших концепциях. Разумеется, каждая новая гипотеза должна пойти проверку, и можно утверждать, что в экспериментальных науках всегда сначала выдвигается гипотеза, а затем она проверяется экспериментально» [101, 32].

Анализируя теорию планирования эксперимента, авторы книги «Статистика и планирование эксперимента в технике и науке» Норман Джонсон и Фред Лион приходят к выводу о том, что «В широком смысле к планированию эксперимента следует отнести методы решения всего комплекса задач организации и проведения эксперимента, включая задачи определения объема выборки и способов ее извлечения, выбора условий и очередности проведения опытов, моментов измерения, моментов окончания исследования и так далее» [52, 6]. Такой подход позволяет говорить о возможности планирования эксперимента не только на стадии композиционно-графического моделирования, но и вообще об эксперименте в процессе комплексного медиапроектирования. Ведь включение экспериментальных задач в модель может оказать влияние на все ее составляющие и, если описывать эксперимент комплексно, он может включать множество прикладных задач в соответствии с уровнями и этапами моделирования издания.

Независимо от вариантов парадигмы теоретических и прикладных задач диалектическая природа последовательности этапов основывается на единых понятиях и категориях, которые дают представление о типологии метода эксперимента и его адаптации к различным сферам применения. В одной только социологии существуют несколько подходов к классификации экспериментов. Так, С. А. Яцкевич выделяет шесть их видов:

- немодельное экспериментальное исследование;
- натуральный модельный социальный эксперимент;
- эксперимент «экс-пост-факто»;
- имитационный эксперимент (экспериментальные игры);
- кибернетический (машинный) эксперимент;
- мысленный социальный эксперимент [171, 50].

Методологию эксперимента, цитируя Е. В. Фрейдину, целесообразно понимать, как «концепцию, общие принципы, структуру эксперимента, его постановку и последовательность выполнения экспериментальных исследований» [156, 273].

Кроме того, многие исследователи разделяют эксперименты на *пассивные* и *активные*. При *пассивном* эксперименте экспериментатор находится в положении пассивного наблюдателя, фиксирующего изменения факторов и отклика (в таком положении, например, пребывает астроном, наблюдающий процессы в далеких галактиках, вмешиваться в ход которых он не в состоянии). *Активный* эксперимент – предполагает целенаправленное изменение существующих факторов в соответствии с планом эксперимента. Так, например, Т. А. Алиев называет «активный эксперимент <...> традиционным методом, в соответствии с которым ставится большая серия опытов с поочередным варьированием каждой из переменных. <...> Активный эксперимент ставится по заранее составленному плану (планирование эксперимента), при этом предусматривается одновременное изменение всех параметров, влияющих на процесс» [7, 187]. При этом автор обращает особое внимание на то, что при планировании активного эксперимента в рассмотрение необходимо включить все существующие факторы, которые могут влиять на объект исследования. Поскольку, если не учесть какой-либо существенный фактор (в нашем случае такие факторы можно разделить на группы в зависимости от уровней комплексной модели издания), результат может быть искаженным.

Методологически и практически значимым для нашего диссертационного исследования является приведенный в книге «Планирование эксперимента» Г. И. Красовского и Г. Ф. Филаретова *ряд типовых задач*, с которыми, сталкиваются все, кто занимается проведением экспериментов:

- «получение некоторых предварительных сведений о процессе (обработка литературных данных, опросы специалистов и анализ результатов опросов, отсеивающих эксперимент);
- получение формульных зависимостей;
- проверку гипотез, т.е. некоторых содержательных предположений о свойствах объекта;
- оптимизацию свойств изучаемого объекта (определение соотношений, слежение за оптимумом и т.д.)» [71, 6].

Существует еще несколько способов типологической характеристики эксперимента, приведенных В. М. Мишиным в книге «Исследование систем управления». Исходя из основной цели, все эксперименты он предлагает разделить на два вида:

- *«поисковые*, предназначенные для уточнения предположений, догадок и т.п. на основе сбора эмпирической информации;
- *проверочные*, осуществляемые для эмпирической проверки гипотезы или теории.

По отношению к теории планирования эксперимент может быть описан как:

- *факторный*;
- *регрессионный*, экстремальный (от слова «экстремум»);
- *дискриминирующий* (направленный на описание изучаемого явления с помощью какой-либо функции, используя для этого, например, наборы различных видов функций и выбирая ту или иную близкую к истинной зависимости альтернативными способами);
- *имитационный*» [90, 218].

Такое разнообразие определений, характеристик, типов и классификаций не означает неверности какой-либо версии. Разные исследователи исходят в своих собственных исследованиях из соответствующих целей, видов и характеров задач. И это разнообразие, представленное по столь широкому спектру, позволяет нам выделить также типы и характеристики, которые могут быть использованы в планировании и проведении экспериментов, отвечающих задачам медиапроектирования. Так, эксперимент в композиционном и графическом компонентах издания тоже может носить поисковый или проверочный характер. Например, в экспериментальном выпуске возможно использование нескольких шрифтов для основного набора, чтобы, применяя метод фокус-групп, определить наиболее точно соответствующий прикладным задачам, требованиям, поставленным заказчиком. *Факторным* экспериментом можно назвать экспериментальное моделирование в рамках одного или нескольких (но не всех) уровней модели. *Экспериментальный (пилотный) выпуск* печатного или цифрового издания можно считать экспериментом, проводимым в условиях, приближенных к реальным; такой эксперимент позволяет объективно в достаточно «чистом» виде анализировать связи и свойства объекта, подвергаемого экспериментальному исследованию.

Важным этапом создания концепции использования метода эксперимента в технологиях моделирования и проектирования средств массовой информации является определение спектра типовых задач и характеристик эксперимента в той или иной сфере.

Плодотворной попыткой декомпозиции проблем эксперимента в различных науках и сферах деятельности является сборник «Эксперимент. Модель. Теория» [169], изданный Академией наук СССР и Академией наук ГДР в 1982 г. В сборнике представлены статьи отечественных и зарубежных специалистов в этой области, которые посвящены особенностям экспериментирования и моделирования в биологии, химии, физике, а также работы об этических аспектах экспериментальной медицины, гносеологическом статусе математической теории эксперимента и другие.

В открывающей сборник статье Г. Гёрца говорится, что сущностью эксперимента является объективность анализа действительности. «При этом проводится различие между экспериментом, экспериментальным методом и экспериментальной деятельностью. Экспериментальный метод охватывает теоретическую и практическую подготовку эксперимента, которая включает в себя формирование гипотезы и создание экспериментального оборудования, проведение, а также фиксацию и анализ данных эксперимента». Кроме того, Г. Гёрц обосновывает диалектическую парадигму между экспериментом, моделью и теорией для решения исследовательских, познавательных задач, которая схематически может быть представлена следующим образом:

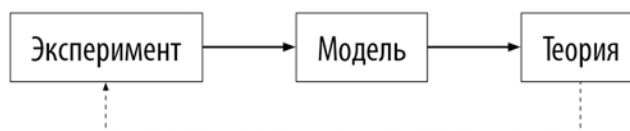


Рис. 1. Парадигма экспериментального решения исследовательских задач.

Он подчеркивает, что «экспериментальная деятельность всегда включает теоретическую, а теоретическая деятельность всегда должна учитывать результаты экспериментов и наблюдений» [168, 10]. Такого же принципа придерживались и другие авторы этого сборника по проблемам экспериментирования – М. Э. Омеляновский, У Рёзенберг, Р. Симон и другие.

Специфика указанного выше сборника трудов заключается в том, что в нем в основном были представлены статьи ученых-естествоиспытателей, для которых эксперимент – в первую очередь источник теоретических знаний. Х. Раддер утверждает, что экспериментирование, не основанное на теории, имеет место в научной практике [115]. Это, в частности, проявляется в самой формулировке сборника – «Эксперимент. Модель. Теория».

Применительно к нашему эмпирическому материалу, когда речь идет о решении прикладных задач теоретически обоснованной разработки моделей периодических изданий, создания концепций, экспериментальной апробации и

реализации в виде реальных медиапроектов (продуктов), парадигма использования метода эксперимента, по нашему мнению, требует принципиальных изменений.

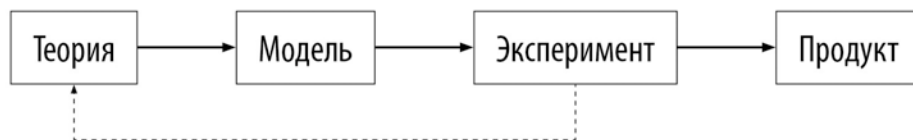


Рис. 2. Парадигма экспериментального решения прикладных задач (в том числе комплексного моделирования и проектирования периодических изданий).

Отталкиваясь в первую очередь от теоретических знаний о предметах и специфике задач, реализуя их в экспериментальных номерах, мы получаем теоретические знания для совершенствования технологии их выпуска. Так подтверждаются слова Х. Раддера о том, что «если науке нужно приписать какие-либо цели, то одной из них должно быть развитие технологии» [115, 70].

Сложность структурной организации эксперимента, многообразие методик и классификаций, позволяет заметить, что теория дает о себе знать на всех этапах его выявления. Роль теории в эксперименте реализуется в формировании целей и задач, в разработке плана, в проектировании и изготовлении приборов, в процессе проведения самого эксперимента, в получении и фиксировании исходных данных.

Решение проблем угрозы механического переноса методик, формализации эксперимента, произвольного толкования тех или иных понятий, категорий, нарушения «чистоты» экспериментального моделирования периодических изданий видится:

– в точном методологическом и философском обосновании теории и практики экспериментального моделирования изданий;

– в подходе к решению этих проблем и использовании возможностей теории систем, систем управления, системного анализа (в том числе – прикладного).

Высокую практическую значимость метод эксперимента имеет с точки зрения системного анализа и теории систем, где он широко применяется и находит отражение в трудах многих специалистов, таких, как упоминаемые нами выше Ф. П. Тарасенко, Ф. И. Перегудов, В. В. Качала, В. М. Мишин, Е. В. Фрейдина.

Целесообразно рассматривать теорию систем как возможность «описать с единых позиций системы различной (в пределе – любой) природы: технические, биологические, социально-политические, экономические», поскольку «законы управления едины для различных систем». Это позволяет нам расширить «системы различной природы» за счет элементов приведенного в этой главе обзора эксперимента в разных сферах деятельности и науках, рассмотреть законы управления экспериментальным моделированием газет и журналов, исходя из общих понятий и методик эксперимента, представленных выше. И хотя, «к сожалению, пока не удастся создать единую теорию систем, но можно говорить о некотором наборе понятий, принципов, закономерностей, которые присущи практически любым системам. Эти утверждения в полной мере применимы и к системному анализу: имеется ряд достаточно универсальных методов исследования, описания, проектирования и управления» [63, 3]. То же относится и к системному подходу к теории и практике комплексного и композиционно-графического моделирования газет и журналов.

Системный анализ, теория и практика систем управления аналогично методологически значимо трактуют *метод эксперимента* как «контролируемый и управляемый способ исследования объекта, предполагающий активное участие исследователей и их целенаправленных воздействий на него в искусственно созданных моделированных (мысленно или близких к действительности) или реальных условиях» [90, 217].

В соответствии с задачами исследования необходимо, принимая во внимание возможности метода эксперимента, теории и опыта композиционно-графического и комплексного моделирования, определить виды и принципы *экспериментального моделирования* периодического издания в рамках процесса медиапроектирования.

Методологическим обоснованием, а также наиболее эффективным и результативным подходом к решению этих задач является теория и практика прикладного системного анализа, синтезирующая приведенные в этой главе подходы к экспериментированию в системе моделирования периодики.

На необходимости использования системного подхода в экспериментальных исследованиях делает значимые для нас акценты В. И. Барабашук: «Как в фундаментальных, так и в прикладных исследованиях, проводимых и на теоретическом, и на эмпирическом уровнях познания, для современной науки характерен системный подход к изучаемому явлению (процессу или системе), предполагающий рассмотрение всех отдельных явлений как единой системы. Системный подход повышает эффективность исследований и надежность получаемых результатов» [13, 3].

И в этом контексте, значимым с методологической точки зрения для логики механизма эксперимента в системе проектирования печатных и цифровых изданий является утверждение одного из основоположников отечественной теории и практики системного анализа Ф. П. Тарасенко: «Часто недостающую информацию о системе можно получить только из самой системы, проведя специально спланированный для этого эксперимент. Содержащуюся в протоколе эксперимента информацию извлекают, подвергая полученные данные обработке, преобразованию в форму, пригодную для включения ее в модель системы. Легко воспринимается, что *эксперимент нужен для совершенствования модели*. Важно понять также, что *эксперимент невозможен без модели* (курсив наш – В. В.). Они находятся в одном цикле. Однако вращение по этому циклу напоминает не вращающееся колесо, а

катящийся снежный ком – с каждым оборотом он становится все больше, весомее» [134, 141].

Придерживаясь диалектики системного анализа, мы (вслед за Ф. И. Перегудовым и Ф. П. Тарасенко) считаем, что экспериментальная практика неотделима от теории и практики моделирования. «Отношение между экспериментом и теоретической моделью двоякое. С одной стороны, эксперимент позволяет проверить и при необходимости уточнить модель, то есть эксперимент является источником информации для моделирования. С другой стороны, модель диктует, какой именно эксперимент следует проводить. То есть модель является источником информации для организации эксперимента» [111, 170].

В близких медиадизайну областях эксперимент – это не только метод организации проекта. Так, эксперимент – неотделимая часть практики графического дизайна, своего рода эстетический прием. Экспериментальный характер может носить отдельный художественный проект, а также целое стилевое направление. Знаменитые эксперименты художников в первой трети XX в. породили как отдельные направления, так и целые школы, которые оказали огромное влияние на развитие дизайна в последующие десятилетия. Наиболее знаковыми экспериментами XX в. можно назвать работы конструктивистов в СССР и приемы, использованные в школе Баухаус (Германия) в самых разных областях: дизайне, фотографии, архитектуре. Кроме того, экспериментальными по своей сути стали целые стилистические направления в графическом дизайне и искусстве: футуризм, дадаизм, де стейл, новая типографика, польская школа плаката, психоделия, панк, новая волна, постмодернизм. Эти эксперименты навсегда остались в истории графического дизайна и до сих пор служат вдохновением для создания образов в графике и медиадизайне.

Эстетика стилевых направлений графического дизайна находила отражение на страницах журналов, становясь частью медиадизайна. В частности, на примере работ конструктивистов в отечественных журналах

этот вопрос достаточно подробно рассмотрен в диссертации А. Л. Свитич: «Графические эксперименты конструктивистов привнесли в иллюстрирование функциональность, активный цвет, текстографику. Творческие поиски привели к созданию графически выраженной конструкции издания» [122, 105].

Экспериментальные проекты на страницах журналов являются способом разнообразить графический стиль издания, создать ритм. Например, знаковыми примерами такой практики для своего времени являются работы американского дизайнера, эмигранта из России и создателя первой профессиональной американской школы дизайна Алексея Бродовича в журнале *Harper's Bazaar* (рис. 3) в 1930–1950-е гг., а также знаменитого дизайнера Дэвида Карсона в журнале *Ray Gun* (рис. 4) в 1990-е. Данные работы оказали влияние на поколения журнальных дизайнеров и породили множество последователей.



Рис. 3. Работы Алексея Бродовича в журнале *Harper's Bazaar*



Рис. 4. Работы Дэвида Карсона в журнале *Ray Gun*

По мнению А. Н. Лаврентьева (советского и российского искусствоведа, историка искусства, одного из ведущих специалистов Московской государственной художественно-промышленной академии имени С. Г. Строганова), в области дизайна «эксперимент заключается в проверке какого-либо принципа моделирования, который порождает свой собственный класс графических форм» [76, 14].

Это утверждение является принципиально значимым для нашего исследования. Анализируя графическое моделирование как отдельную область экспериментирования, А. Н. Лаврентьев пишет следующее: «Графическое моделирование в дизайне служит нескольким целям. Во-первых, оно выполняет функции проектной документации и представляет собой исторически сложившийся способ демонстрации проектного замысла. Во-вторых, является основой формирования языка графического дизайна, т.е. области, ориентированной, прежде всего на сферы культуры и информации. В-третьих, служит инструментом визуального мышления и направлено, таким образом, на профессиональную проектно-художественную деятельность» [76, 14].

По мнению автора диссертации, характер и свойства модели печатного или цифрового издания диктуют условия проведения эксперимента, эксперимент же служит источником для последующей корректировки. Этот процесс является источником обогащения модели, ее совершенствования, так как с каждым новым экспериментом модель издания становится все совершеннее. И даже неудачный результат эксперимента может быть конструктивным источником, результативным фактором разработки или модернизации издания. Эксперимент также может быть стилевым приемом, частью концепции дизайна, определяющей композиционный ритм, как в границах отдельного номера, так и в рамках нескольких номеров, привлекающим внимание читателей и сообщества медиадизайнеров.

* * *

Таким образом, можно утверждать, что метод эксперимента, появившийся как способ проверки естественно-научных гипотез еще в античности, перспективен и ныне, он является распространенной формой практики как в точных науках, так и в науках социального и гуманитарного плана – социологии, политологии, филологии, музыке и др. Модификации этого понятия, его специфические варианты находят применение в различных, в том числе новых сферах деятельности. Наиболее универсальную методику, концептуальную основу и многообразие способов проведения и мониторинга экспериментальных практик предлагает системный подход и прикладной системный анализ.

Эксперимент является важной составляющей процесса моделирования и проектирования, которые используются также и специалистами в сфере журналистики. Например, при создании и корректировке содержания и формы газет, журналов, интернет-порталов. В данном случае конечным результатом процесса теоретического осмысления, моделирования и проверки экспериментом, является продукт, выпускаемый на медиарынок. Следует заметить, что некоторые положения и методики из классических трудов по организации экспериментов с использованием математической статистики могут быть использованы в анализе данных, например, при А/В-тестировании разных вариантов композиционно-графической модели (проверка статистических гипотез, распределение Стьюдента и другие), в остальном метод эксперимента требует адаптации методик прикладного системного анализа, в частности, экспериментирования как метода исследования систем управления.

Далее – для уточнения роли эксперимента в процессе моделирования и проектирования СМИ – обратимся к существующей практике эксперимента в журналистике, рассмотрим его как творческий прием, жанр периодической печати, метод сбора информации и проанализируем другие варианты его использования.

1. 2. Эксперимент в отечественной и зарубежной журналистике

В отечественной журналистике эксперимент как метод работы журналиста с целью получения материала из специфической ситуации, организованной корреспондентом, не является чем-то уникальным. Такие способы работы появились еще на заре персональной журналистики, когда авторы видели свою роль прежде всего в просвещении читателей, а издатели фактически диктовали информационную повестку.

В русской периодике конца XIX в. появился жанр расследовательской журналистики, который во многом близок к методу, часто называемому многими отечественными специалистами «экспериментальным». Например, в ситуациях, когда «журналист меняет профессию». Автором многих таких расследований стал известный русский журналист и писатель Владимир Гиляровский. Так, чтобы выяснить истинные причины трагедии на фабрике Морозовых в Орехово-Зуево, Гиляровский проник на фабрику под видом рабочего. Публикации в газете вызвали большой резонанс. Генерал-губернатор приказал арестовать и выслать автора [58].

К характерным отечественным публикациям советского времени, имеющим экспериментальный характер, относятся тексты известного публициста и общественного деятеля Михаила Кольцова, редактора журнала «Огонек» и создателя журналов «За рулем» и «Советское фото». Его материалы «Три дня в такси», «Семь дней в классе», «В загсе» стали классикой приема «журналист меняет профессию» [150, 161]. Например, в материале «Три дня в такси» Михаил Кольцов передает отношение к водителям, показывает при включенном наблюдении неоднозначность работы регулировщиков.

Хотя данные тексты М. Кольцова были созданы в большей степени на основе анализа жизненного опыта, накопленного автором, а не в рамках эксперимента, организованного специальным образом, они стали образцом

экспериментальной методике и получили дальнейшее развитие в работах других журналистов [68].

Так, уже в 1960-е гг. журналист А. И. Гудимов опубликовал в «Экономической газете» репортаж «Семь дней в такси». Исходя из названия и места действия сразу становится ясно, чей именно опыт использован в этой работе. Однако она была построена уже на непосредственном включении журналиста в экспериментальную ситуацию – работе в такси на протяжении недели. Анализируя свой журналистский опыт, А. И. Гудимов указывает на необходимость «самому пожить вместе с будущими героями своих репортажей, пережить их радости и неприятности, ощутить усталость от их труда... Впечатления от происходящих на твоих глазах событиях сами ворвутся тебе в душу и сформируют твою собственную точку зрения» [49, 163].

К середине 1980-х гг. в советской журналистике назрела необходимость теоретического осмысления использования метода эксперимента в практической журналистике. Образовалось несколько подходов к определению классификации метода эксперимента, его разновидностей. Некоторые исследователи характеризуют эксперимент в журналистике как метод, некоторые как жанр работы журналиста. Делались и попытки методологического осмысления эксперимента в журналистике, его классификации.

Одной из наиболее значимых работ такого плана стала опубликованная еще в 1986 г. в журнале «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» статья Л. В. Кашинской «Эксперимент как метод журналисткой деятельности» [64]. В работе говорится, что эксперимент получает развитие в журналистике наряду с традиционными познавательными методами, такими, как наблюдение, интервью и анализ документов, на фоне настойчивого поиска новых, результативных средств, способов отображения сложнейших процессов общественной жизни и развития системы методов журналисткой деятельности.

Л. В. Кашинская достаточно убедительно обосновывает и адаптирует некоторые типы экспериментов (в том числе и описанные в предыдущем

разделе диссертации) к выполнению различных прикладных задач в области персональной журналистской деятельности. Например, выделяет *параллельный* и *последовательный* эксперименты, которые различаются по характеру логической структуры организации экспериментальной ситуации. Их следует рассмотреть подробнее, поскольку они по-прежнему актуальны, а некоторые имеют практическое значение.

Параллельным, по мнению Л. В. Кашинской, называется эксперимент, «когда существует экспериментальная и контрольная группы и исследование ведется в одно и то же время». Под такое определение попадает эксперимент, некогда поставленный отделом социально-бытовых проблем издания «Литературная газета». Его целью было выяснить, «не ходят ли сейчас с пустыми полками поезда на Октябрьской железной дороге в то время, когда на вокзале стоят многочасовые очереди за билетами на эти поезда» [64, 26].

Этот эксперимент описывается следующим образом: в течение дня сотрудники отдела раздали сто анкет тем, кто стоял в очереди за билетами на Ленинградском вокзале в Москве, и еще сто тем пассажирам, которые занимали в это время места в поезде Москва – Ленинград. Таким образом, редакцией были обозначены две группы, в которых одновременно проводились аналогичные исследования.

«Однако следует отметить, – пишет далее Л. В. Кашинская, – что параллельные эксперименты в журналистике используются нечасто. Их сложно организовать, требуется большая группа сотрудников, чтобы провести контроль и измерение результата <...>. Поэтому чаще журналисты применяют эксперименты с другими организационными приемами, такие, как *последовательный эксперимент*, где контрольная группа отсутствует, есть только экспериментальная группа или объект, состояние которого измеряется до и после введения воздействующего фактора» [64, 30].

Л. В. Кашинская в своей статье упоминает такие виды экспериментов, используемые в журналистике, как *направленные* и *естественные*. Эти виды эксперимента различаются по характеру экспериментальной ситуации.

Направленные эксперименты инициируются журналистом, «предполагается активное участие журналиста в подготовке и организации экспериментальной ситуации, он сам ищет, выбирает соответствующий воздействующий фактор» [64, 31]. Естественный эксперимент отличается тем, что воздействующий фактор появляется в процессе реального хода событий. Журналист же наблюдает за ним, проводит анализ данных до и после появления воздействующего фактора.

Также Л. В. Кашинская выделяет в журналистской практике различные *эксперименты методического плана*, где автор включается в ситуацию для проверки различных гипотез. Как эксперимент рассматривается автором прием «перемены профессии», и подчеркивается особое значение так называемого эксперимента *экс-пост-факто*. В упрощенном смысле это означает, что журналист ищет некий фактор, оказывающий воздействие, в прошлом и прослеживает его влияние вплоть до настоящего времени на одном и том же объекте.

Получается, что Л. В. Кашинская рассматривает эксперимент как традиционный метод журналистской работы, как несколько способов подготовки опытных данных для журналистского материала, не принимая во внимание другие стороны разработки и функционирования издания, которые также могут иметь экспериментальный характер. Например, экспериментальными могут быть тематика, рубрикация издания, нетрадиционный подход к систематизации жанров, элементов и приемов композиции, системы оформления газеты или журнала.

Пользуясь аналогичной логикой, М. Н. Ким в книге «Технология создания журналистского произведения» описывает метод эксперимента в главе «Традиционные журналистские методы: наблюдение, эксперимент, интервью», отождествляя их с *методом включенного наблюдения*. «Во-первых, — объясняет он, — как и во включенном наблюдении, журналист-экспериментатор поддерживает непосредственную взаимосвязь с объектом изучения, во-вторых, эксперимент, как и наблюдение, может проводиться

скрытно. И наконец, эксперимент относится к визуальным средствам изучения социальной действительности» [66, 124]. А чтобы придать своему определению метода эксперимента методологическую состоятельность, автор ссылается на релевантное рабочее определение эксперимента, приведенное в статье Л. В. Кашинской: «Под экспериментом понимают метод исследования, базирующийся на управлении поведением объекта с помощью ряда воздействующих на него факторов, контроль за действием которых находится в руках исследователя» [64, 26].

С М. Н. Кимом и Л. В. Кашинской можно согласиться, однако, стоит отметить, что некоторые эксперименты проводятся в «полевых», а не в «лабораторных» условиях, где исследователь может контролировать факторы эксперимента. Сама характеристика эксперимента как разновидности включенного наблюдения не исключает ошибок, погрешностей, так как наблюдение всего лишь часть эксперимента в общем виде. И у «журналиста-экспериментатора» неизбежно возникнет путаница в терминах при попытке проанализировать и описать эксперимент.

На наш взгляд, представляет интерес осмысление рассматриваемой нами проблемы в защищенной в 1990 г. Т. М. Борисюк кандидатской диссертации по теме «Эксперимент как метод познавательной деятельности журналиста». В ней предпринята попытка выяснить специфику журналистского эксперимента в качестве модификации общего методологического принципа познавательной деятельности. Т. М. Борисюк представила в своей работе развернутую концепцию журналистского эксперимента, строя ее на введении в ситуацию некоего «искусственного импульса», который призван обнаружить в конкретном «познавательном акте параметры ситуации» [18, 11].

В ходе своего исследования Т. М. Борисюк провела опрос журналистов-практиков, который выявил в их профессиональном сознании смешение двух понятий: «эксперимент – новаторство» и «эксперимент – метод». По ее мнению, эксперимент связывают в первую очередь с оригинальностью, необычностью, новаторством, нежели со специальным методом познавательной

деятельности. В целом, такое понимание у множества работников СМИ сохранилось в этом виде и по сей день.

Место эксперименту отводит в своем учебном пособии «Исследуя журналистику» и Е. П. Прохоров, который относит его к методам получения эмпирической информации: «Эксперимент – это воздействие на изучаемый объект в тех или иных его сторонах (на информационную политику, редакционный коллектив, проблемно-тематическую структуру СМИ, название, время выхода в свет/эфир, облик и манеру поведения ведущего и т.д.), чтобы обнаружить как и в какую сторону эти воздействия влияют на функционирование изучаемого объекта, его отношения с аудиторией и прочее» [113, 106]. Е. П. Прохоров рассматривает данный метод как способ определения возможностей повышения эффективности журналистской деятельности. В частности, он считает, что проведение в исследовательских целях «реальных» экспериментов в журналистике невозможно и рекомендует использовать приемы «мысленного эксперимента». С данным утверждением мы можем согласиться лишь отчасти, поскольку при рассмотрении процесса медиапроектирования как части журналистской деятельности, реальный эксперимент становится неотъемлемой частью данной практики. Сам Е. П. Прохоров признает далее, что «владельцы и редакторы нередко прибегают к таким переменам в деятельности СМИ, которые можно назвать «внутренними» реальными экспериментами» [113, 106] и отмечает, что этот вид деятельности требует исследовательского внимания.

Еще одним вариантом использования в журналистике понятия «эксперимент» стало понятие *жанра эксперимента*, приведенное А. А. Тертычным в учебном пособии «Жанры периодической печати». Он утверждает, что данный тип текста как самостоятельный жанр появился в начале 1990-х гг. По его мнению, ранее материалы выходили «под другими именами» – то ли очерка, то ли корреспонденции, то ли фельетона и пр. (Вспомним, например, публикации «Меченые атомы» и др., подготовленные

О. Рубиновым на основе экспериментов и опубликованные в «Литературной газете» в 1984 г.)» [137, 206; 118].

По мнению А. А. Тертычного, журналистские материалы часто выходили с пометкой, что это эксперимент, для того, чтобы «указать на отличительную черту публикации определенного рода и показать неповторимость, особенность их «семейства» [137, 206].

Такое использование термина «эксперимент» вызвано желанием журналиста отстраниться от пребывания «в относительно пассивной, отстраненной позиции внешнего наблюдателя по отношению к предмету своего интереса, позволяют изучать его со стороны, не вмешиваясь в происходящее» [137, 207]. Следуя логике А. А. Тертычного, такого рода пассивность со стороны журналиста может препятствовать созданию интересной публикации.

Принцип осуществления эксперимента в журналистике А. А. Тертычный описывает следующим образом: «Как правило, эксперимент применяют для того, чтобы проверить наличие каких-то предполагаемых, но скрытых взаимосвязей явлений, продемонстрировать отношения, существующие между людьми, и т.д. Иначе говоря, автор эксперимента может ставить перед собой исследовательские задачи: выявить причинно-следственные отношения, объяснить какие-то типичные явления, оценить актуальную ситуацию и т.п. (а это есть задачи, присущие аналитической журналистике). Эксперимент – один из важнейших путей установления истины в ряде случаев» [137, 208].

По мнению А. А. Тертычного, «использование информации, полученной методом эксперимента, не всегда сказывается на жанровой определенности будущей публикации». Например, если эксперимент является не единственным методом сбора информации журналистом в процессе его работы над материалом. Но метод эксперимента может выполнять роль важного жанрообразующего признака при описании поставленного эксперимента, которое является основным содержанием материала. «Относя публикацию к жанру эксперимента, тем самым подчеркивают, что речь в ней идет об

искусственной, специально организованной самим журналистом предметно-практической ситуации» [137, 211].

А. А. Тертычный считает, что говорить об эксперименте как о методе, порождающем некий аналитический жанр, некорректно. «Но это недоразумение может быть устранено, если иметь в виду то, что понятие «эксперимент» в таком случае используется лишь для указания на *необычность анализируемой ситуации, которая заключается в ее экспериментальности, что и порождает жанровое «имя» текстов*, возникающих в результате ее анализа. Сам же анализ может опираться на те методы, которые применяются при создании текстов многих других аналитических жанров» [137, 211].

В монографии «Социальное познание в журналистике» А. А. Тертычный называет «прародителями» эксперимента в журналистике научный и следственный эксперимент. А также проводит границу между *практическим и мысленным экспериментом* в журналистике. Значимость мысленного эксперимента, по мнению автора, заключается в том, что «в нем осуществляется теоретическая проверка выдвинутой журналистом идеи» [138, 97].

Следует заметить, что слово «эксперимент» само по себе весьма привлекательно, неизбежно вызывая интерес у читателей, поэтому издания часто публикуют материалы под рубрикой «эксперимент» или указывают в тексте, что при подготовке того или иного журналистского текста был поставлен эксперимент. Это уже скорее способ привлечения внимания читательской аудитории, чем некая «экспериментальная журналистика».

Т. В. Шумилина пытается определить эксперимент в журналистике как «комплексный метод, сочетающий различные методы сбора информации, с его помощью устанавливается реакция изучаемого объекта на экспериментальный фактор. Экспериментальным фактором является переменная или ряд переменных, под влиянием которых проявляется та или иная деятельность изучаемого объекта. Он может вводиться извне, а может наличествовать в объекте и становиться таковым под управлением и контролем

экспериментатора. В эксперименте, как комплексном методе, может использоваться наблюдение, анкетирование, интервью, изучение документов, однако, именно наличие экспериментальной ситуации – непереносимое условие того, что данный способ сбора информации является экспериментом» [167, 65]. Автор предпринимает попытку комплексно, системно рассмотреть метод эксперимента, но эта попытка ограничивается взглядом на него, как на инструмент, исключительной целью которого является сбор информации.

В. Ф. Олешко, автор учебного пособия «Журналистика как творчество», использует понятие «искусственного импульса» – специально создаваемой предпосылки, с помощью которой журналист-экспериментатор проводит задуманный «опыт»: «Эксперимент как метод игореализации СМИ или отдельного автора, предполагает введение в ситуацию некоего искусственного импульса, роль которого играют достаточно жесткие правила или же само действие журналиста. Причем нередко журналист – участник эксперимента и аудитория СМИ имеют возможность одновременно реагировать на происходящее» [104, 157].

Важной нам видится попытка этого исследователя классифицировать эксперимент в журналистике. В качестве критерия им рассматривается «сила искусственного импульса», в зависимости которой В. Ф. Олешко выделяет:

- «чистый» эксперимент крайний полюс экспериментирования со всеми его специфическими чертами;
 - естественный эксперимент;
 - псевдоэкспериментирование или экспериментальное наблюдение.
- [104, 158].

Основным признаком выделенных автором видов эксперимента является уровень включенности в него экспериментатора, то есть активная или пассивная роль журналиста в нем. В. Ф. Олешко также указывает, что моделировать ситуацию в эксперименте необходимо, но бывают так называемые «эксперименты поневоле», в которых степень спонтанности превышает уровень расчета, задуманный автором.

Также в качестве критерия классификации В. Ф. Олешко выделяет приемы *ролевого участия*, которые активно используются в журналистской практике:

- «эксперимент поневоле;
- эксперимент на себе;
- журналист в роли... (клиента, покупателя, пассажира, посетителя, больного и т. д.);
- перемена профессий;
- деятельный работник;
- внедрение;
- подставная фигура» [104, 159].

Таким образом, термин «эксперимент» здесь используется для обозначения возможных необычных ситуаций, описания их характера и специальных условий, которые использует журналист для сбора информации. А типы эксперимента В. Ф. Олешко выделяет в зависимости от силы искусственного импульса (то же – у Т. М. Борисюк в диссертации об эксперименте как методе познавательной деятельности журналиста).

Подробная классификация ролевого участия экспериментатора полезна и отвечает нуждам журналиста, помогает тщательно спланировать его роль в журналистском эксперименте. И в этом контексте уместно еще одно обращение к учебному пособию А. А. Тертычного «Жанры периодической печати». По его мнению, журналист-экспериментатор должен выступать в активной роли, управлять, а не просто наблюдать за происходящим: «Эксперимент невозможен без активного вмешательства в ход дел, интересующих журналиста, что предполагает переход от пассивного ожидания, от наблюдения какого-либо феномена, от «разглядывания» его к определенному воздействию на предмет интереса, т.е. к тому, что на языке журналистики собственно и называется экспериментом («организацией события»»)» [137, 208].

Для нас представляется принципиально значимым взгляд на эксперимент в журналистике, предполагающий опору на такую важную характеристику

категории эксперимента, как необходимость исследователя воздействовать на предмет познания в специально организованных условиях, где он целенаправленно актуализирует и фокусирует нужное ему состояние, а затем изучает его на качественном или количественном уровне.

* * *

Итак, примеров использования эксперимента в отечественной журналистике множество. Они определяются конкретными прикладными задачами: организацией условий сбора информации, созданием искусственного импульса для развития ситуации, проверки гипотезы, описания роли журналиста в моделируемой ситуации, просто как характеристика использования какого-то нового подхода в практике СМИ. Но так или иначе все они связаны с адаптацией методики эксперимента к практической работе журналиста-автора – на этапах наблюдения, сбора информации о каком-либо явлении, отражения ее в медиа в виде тех или иных нетрадиционных текстовых, иллюстрационных, коммуникативных, графических и других элементов. Однако такое многообразие не создает единой картины, и мы видим, что многие функции и прикладные задачи, связанные с журналистикой и медиапроизводством, не попадают в фокус внимания отечественных исследователей теории и практики журналистики. К таким задачам относятся, например, моделирование и проектирование изданий, которые редко обходятся без постановки технологически значимых экспериментов, отличающихся целями, формами проведения и другими факторами.

Мы видим, что многие отечественные и зарубежные издания обсуждают необходимость постоянной практики экспериментирования в работе. Это становится идеологией большинства редакций (например, в *The New York Times* или *Quartz*) и предметом специализированных публикаций в профессиональной среде, таких как *Innovation in Magazine Media 2016–2017 World Report* [187]. Складывается ситуация, когда теоретические исследования в области журналистики начинают очень серьезно отставать от практики. На

профессиональной конференции *Media Makers 2016* Александр Уржанов, креативный директор телеканала РБК, заявил: «Каждый год всё, что я умею, полностью обнуляется». Каждый год журналисты всего мира осваивают новые медиатехнологии, адаптируют к меняющимся потребностям медиарынка традиционные, учатся решать принципиально новые задачи, связанные, в частности, с тем, что журналистика становится все более междисциплинарной сферой деятельности.

По мнению автора данной работы, существует необходимость расширения интерпретации метода эксперимента в журналистике, которая суть не только сбор информации и написание текстов, но и решение управленческих задач в редакционном процессе; проектирование и запуск новых изданий; использование новых технологий доставки контента аудитории; поиск иных форм «рассказывания историй»; визуализация; медиадизайн и т.д. Всё это диктует углублённое рассмотрение специфики применения метода эксперимента в современных СМИ. Кроме того, нужно обратиться к опыту зарубежных исследователей в области функционирования новых медиа. Обзорный анализ наиболее заметных экспериментальных журналистских практик и тенденций в медиамоделировании стал основой следующей части данного параграфа.

Таким образом, мы убедились, что научное осмысление эксперимента в отечественной журналистике в основном сводится к пониманию его как метода сбора информации для публикации. Отдельными исследователями предприняты попытки более системного анализа способов применения метода эксперимента к ежедневной практике выпуска медиапродуктов. Но представленные выше подходы практически не затрагивают процессы моделирования и проектирования традиционных и современных видов СМИ. Всё это в комплексе делает необходимым рассмотрение зарубежного опыта применения метода эксперимента при создании медиа. Тем более, что западные СМИ располагают большим объёмом актуальных теоретических выкладок

практикующих журналистов о способах и результатах применения экспериментального метода.

* * *

В 1880-е гг. Элизабет Джейн Конкран провела один из первых экспериментов в зарубежной журналистской практике. Она опубликовала результаты под псевдонимом Нелли Блай в газете *New York World* Джозефа Пулитцера. Журналистка симулировала умственное расстройство для того, чтобы попасть в женский сумасшедший дом на острове Блэкуэлл, с целью расследования случаев жестокого обращения по отношению к пациентам. Ей убедительно удалось симулировать душевную болезнь, провести десять дней в больнице и затем написать статью о жутких условиях, в которых содержатся пациентки, пьянстве и издевательствах персонала, неправомерном заключении в лечебницу некоторых пациентов. Серия статей, опубликованная в газете, произвела эффект сенсации и привела к бурной реакции общественности и органов власти, реформе Департамента общественной благотворительности и исправительных учреждений. Впоследствии результаты этого эксперимента были опубликованы в виде книги *Ten Days in a Mad-House* [177].

Сегодня многие зарубежные исследователи уделяют пристальное внимание развивающимся тенденциям в практике средств массовой информации, где часто понятие «эксперимент» используется как в традиционном значении, так и в инновационном. Так, на необходимость использования метода эксперимента указывает Франческо Франки, оригинально характеризует инновационную деятельность в медиа Марио Гарсиа. Эксперимент в редакциях СМИ также часто становится предметом обсуждения в материалах Института Пойнтера, *Nieman Lab* и на ресурсах Всемирного сообщества дизайна новостей (*SND*).

Наиболее значимыми в контексте нашего подхода к зарубежному опыту видятся две публикации: *The New York Times Innovation Report* – отчет по инновационным методикам, используемым всемирно известной газетой *The*

New York Times в редакционной деятельности, опубликованный в 2014 г. [205]; и также исследовательский проект *The Experiment*, осуществленный группой студентов и преподавателей Школы журналистики Колумбийского университета в Нью-Йорке и опубликованный в онлайн-журнале *Columbia Journalism Review* [200]. В отчете *The New York Times* обобщена технология использования эксперимента, которую использует редакция в рамках своей политики, а в *Columbia Journalism Review* представлены наиболее характерные примеры использования в практике различных американских изданий.

Экспериментальный подход *The New York Times*. Газета *The New York Times* является лидером инноваций в сфере средств массовой информации, так Марио Гарсиа называет это издание «возможно одной из самых вдохновляющих лабораторий, экспериментирующих с возможными будущими платформами» [185]. В своем внутреннем исследовании *The New York Times Innovation Report* издание определяет эксперимент как один из самых важных методов работы редакции. «Мы хотим создать культуру эксперимента в редакции», – отмечают авторы в своем исследовании [205]. И в среде постоянно меняющихся медиатехнологий и жесткой конкуренции между изданиями такого уровня эта ставка на эксперимент в работе оправдана.

В отчете *The New York Times Innovation Report* за 2014 г. «командой инноваторов», созданной из представителей редакции, были затронуты самые актуальные вызовы времени и медиатренды, с которыми сталкивается издание. Редакция дает не только описание своих главных медиаэкспериментов, но и конкретные методические рекомендации по их проведению, адресованные своим сотрудникам.

Редакция представляет вниманию читателя свои известные эксперименты – например, новый формат историй, такой как *Snow Fall* [203], который дал начало одному из самых актуальных медиатрендов последних лет – мультимедийным лонгридам. Кроме того, в отчете представлены последние краудсорсинговые проекты издания, такие, как *Paying Till It Hurts*. В этом контексте уместно представить наблюдения, приведенные И. Ю. Мясниковым

и Е. М. Тихоновой в статье, посвященной распространению технологии краудсорсинга в медиа: «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» [95, 43]. В последние годы этот тренд стал действительно значимым инструментом развития медиа в качестве способа привлечь дополнительные источники информации для раскрытия новых фактов, развития истории, используя данные, полученные от читателей, случайных очевидцев событий.

В редакции *The New York Times* подготовили специальный свод правил для экспериментальной журналистской деятельности, осуществляемой изданием как правило в области цифровых проектов. Нам кажется важным привести их ниже полностью, поскольку они позволяют увидеть собственно редакционную технологию издания, построенную на поддержке экспериментов в журналистской сфере (перевод автора диссертации):

– «Прилагайте усилия сразу, без промедления. Мы часто придерживаем истории для публикации, потому что «для них еще не время». Помимо собственно журналистики, мы должны уметь адаптировать «минимально жизнеспособные продукты», это означает, что, запуская проект в самой базовой форме, мы можем быстрее начать получать обратную связь от читателей и быстрее начать работу над его улучшением.

– Определите цели и отслеживайте их выполнение. Каждый новый проект должен быть запущен с какой-то особенной целью, для него должна быть определена шкала успеха. Главная наша цель в первую очередь – это журналистика высшего качества. Но аудитория и вовлеченность обычно не менее важны. Все руководители проектов должны быть уверены, что каждая новая инициатива – это способ достижения этих целей. Редакторы, задействованные в эксперименте, должны отслеживать их реализацию в режиме реального времени.

– Вознаграждайте эксперименты. В действительности, риск неудачи перевешивает награду за успех в *The New York Times*. Мы должны вознаграждать людей, которые проявляют инициативу, даже если их эксперименты провалились. Извлекайте уроки как из успешных, так и из провальных проектов.

– Мы нуждаемся в распространении успешного опыта в области цифровых проектов, распространении знаний, каким образом достичь наилучших результатов. Ни один проект не должен быть признан успешным или прекращен без обстоятельного разбора того, что мы узнали, как мы можем применить идеи, заложенные в него более широко.

– Избавьтесь от посредственных усилий. Чтобы освободить ресурсы для новых инициатив, мы должны перетянуть усилия из тех проектов, где они не работают. И это необходимо делать максимально прозрачным образом, чтобы люди понимали причины решений, таким образом они будут готовы пойти на эксперимент снова.

– Планируйте «версию 2.0» и дальнейшее развитие. Часто ресурсный план для нового проекта ограничивается его запуском. Мы часто узнаем от читателей, что работает, что не работает, поэтому должны продолжать прикладывать усилия по совершенствованию и развитию экспериментальных проектов.

– Проще начать эксперимент, чем остановить его. Во многих компаниях люди в состоянии проверить экспериментальные идеи на небольших фокус-группах и запускать его с одобрения большинства ее участников. В противном случае вам нужно писать меморандум, почему эксперимент не должен быть запущен, почему его нужно остановить. Конечно, традиционные принципы нашей журналистики должны защищаться, но традиция сама по себе не должна противостоять желанию экспериментировать» [205].

В целом, авторы *The New York Times Innovation Report* признают, что экспериментирование – это нечто большее, чем просто опробование чего-то нового. Для них экспериментирование – это применение строгого научного

метода для верификации новых концепций и постоянная их корректировка для достижения максимально возможной эффективности проекта, что соответствует основным принципам эксперимента как категории метода научного познания.

В редакции *The New York Times* считается, что в отличие от печатных газет (которые доводятся до состояния близкого к идеальному и выходят в определенный день), эксперимент в цифровой сфере должен быть реализован быстро и затем совершенствоваться через циклы продолжающегося улучшения:

- 1) «измерения эффективности;
- 2) исследования результатов;
- 3) закрытия неудачных проектов и опора в дальнейшем на успешные проекты» [205].

В этой же логике действуют исследователи, которые применяют метод эксперимента в соответствии с методиками прикладного системного анализа и логикой использования метода эксперимента в нем.

Неудачных экспериментов действительно не стоит бояться. Это часто отмечается и в трудах о системном анализе, это также замечал в своей книге выдающийся дизайнер и педагог Виктор Папанек: «Одна из крупных проблем заключается в том, что «новизна» часто предполагает эксперимент, а эксперимент предполагает возможный провал. В нашей ориентированной на успех культуре возможность провала, этой неизбежной составляющей эксперимента, мешает новаторскому мышлению. История прогресса полна неудач в экспериментах. Однако «право на неудачу» не освобождает дизайнера от ответственности. Здесь, возможно, и кроется суть дела: надо внушить дизайнеру волю к эксперименту, но одновременно и чувство ответственности за неудачи. К сожалению, чувство ответственности редко сочетается с атмосферой творческого риска» [109, 215].

Здесь В. Папанеком эксперимент рассматривается как постоянный источник новой информации, даже, если он приводит к неудачным результатам, что близко идеям об эксперименте как «способе улучшающего

вмешательства», отраженных в трудах о системном анализе Ф. П. Тарасенко.

Ранее мы уже говорили, что в мае 2015 года журнал *Columbia Journalism Review* представил исследование студентов выпускного курса школы журналистики Колумбийского университета в области современных электронных медиа, опубликовав проект «Эксперимент» [200]. В частности, ими был проведен обзор наиболее удачных журналистских экспериментов. В этом материале представлены наиболее заметные инновации в данной области.

Колумбийский университет – один из самых известных университетов Соединенных Штатов Америки, расположенный в Нью-Йорке. Журнал *Columbia Journalism Review* – издание, посвященное профессиональной деятельности журналистов и современным тенденциям медиа, которое ежемесячно публикуется Школой журналистики Колумбийского университета. Издание анализирует основные медиатренды, проблемы аксиологии журналистики и методы работы над журналистскими историями.

Взяв за основу выборку, составленную авторами проекта, мы решили подробно рассмотреть некоторые проекты, указанные в данной подборке и попытаться выявить, что именно заложено в понятие экспериментальности с точки зрения исследователей, на какие тренды западных медиа они обращают внимание. Это имеет принципиальное значение для нашего диссертационного исследования, поскольку в современном мире мгновенной цифровой коммуникации актуальные медиатренды моментально начинают развиваться на медиарынках большинства развитых стран. В том числе и на российском и постсоветском медиаландшафтах, которые, на наш взгляд, необходимо рассмотреть на примере ниже представленных медиапроектов. Если брать на вооружение характеристики эксперимента в сфере исследования систем управления, приведенные в первом параграфе, как наиболее универсальные для разных сфер применения, то мы можем определить все нижеперечисленные эксперименты как *натурные*, поскольку они осуществлялись в реальных

условиях. А с точки зрения цели эксперимента мы можем их разделить на *поисковые* и *проверочные*.

Карточки Vox. *Vox.com* – это успешное интернет-издание, запущенное компанией *Vox media* в 2014 г. при участии бывшего сотрудника *The Washington Post* Эзры Клейна. Основопологающим принципом данного издания стала «объясняющая журналистика», а одним из главных приемов – так называемые «карточки». Благодаря этому принципу и тем приемам, которыми пользуются в редакции, *Vox.com* получило несколько наград всемирных конкурсов *The Best Of Digital Design* и *The Best of News Design* [204], проводимых *The Society for News Design (SND)* – Всемирного сообщества новостного дизайна. Издание стремительно, всего за полгода существования, превратилось в проводника простоты и эффективности подачи новостей и трендсеттера в области журналистики.

Карточки *Vox* – это гипертекстовые страницы, которые являются отдельным достаточно большим и наиболее популярным разделом на сайте. Они рассказывают о сложных темах способом, ориентированным на занятых людей, которые хотят оставаться в теме актуальных новостных историй.

Карточки отвечают основным интересам аудитории *Vox*. В то время, как весь сайт объясняет новости, карточки преподносят истории в другом формате, миниатюрном и удобном, с простым и чистым дизайном, в формате, напоминающем сервис «Википедия», только на самые актуальные темы в СМИ.

Этот формат *Vox* напоминает метод школьных карточек с текстами для объяснения и запоминания, однако здесь, это – образовательный элемент, ориентированный на взрослую аудиторию. Поэтому в целом данный эксперимент, исходя из фактора цели, следует назвать *проверочным*. Когда сайт был запущен в 2014 г., на нем были опубликованы карточки, объясняющие федеральные налоги США, проблемы иммиграции, настольные игры, сериал «Игра престолов». В таких карточках используется множество визуальных элементов. Они включают в себя иллюстрации, посвященные лихорадке Эбола,

карты, отображающие территории Израиля и Палестины, а также фотографии, полученные в процессе исследования Марса.

В целом эксперимент по внедрению в интернет-пространство объясняющих карточек, где и так представляется сложным найти интересующую информацию по любой теме, оказался эффективным и практически значимым в медиасреде. Этот формат был позаимствован множеством изданий по всему миру, такими как *The Boston Globe*, *Al-Jazeera*, «Медуза», «Звезда» и многими другими.

Развивая направление рассматриваемого эксперимента, летом 2015 года группа студентов лаборатории медиаисследований Массачусетского технологического института (*MIT Media Lab*) запустил интернет-публишинговую платформу *FOLD*, которая позволяет пользователям, например, блогерам, создавать модульные мультимедийные истории, располагая текст в формате карточек и подключая к ним потоковый аудио- и видеоконтент, с помощью таких интернет-сервисов, как *SoundCloud* и *YouTube* [180]. Став общедоступным сервисом, этот эксперимент перешел в форму *натурного*, а по критерию цели он относится одновременно к *поисковому* и *проверочному* типу.

Функция *Discover* в *Snapchat*. *Snapchat* – это мобильное приложение, которое позволяет обмениваться сообщениями с прикрепленными фото и видео, созданное Эваном Шпигелем, Бобби Мерфи и Френком Брауном во время обучения в Стенфордском университете. Используя приложение, пользователь может снимать фото, записывать видео, добавлять текст и рисунки и отправлять их управляемому списку получателей. Аудитория приложения *Snapchat*, которая состоит из более, чем 100 миллионов активных пользователей в месяц, вызвала интерес серьезных медиаигроков шансом привлечь молодую аудиторию сервиса. В январе *Snapchat* представил новую функцию под названием *Discover*. Пользователи получают доступ к этой функции через специальную кнопку в верхнем правом углу приложения. Они могут выбрать между двенадцатью известными медиаканалами, которые

предоставляют контент таких изданий, как *CNN* и *National Geographic*, или таких цифровых холдингов, как *Vice* и *Yahoo News*. Здесь представлены фотографии, видео, тексты, новостные опросы и множество других форм контента. И по фактору цели этот эксперимент можно назвать *поисковым*.

По мысли авторов, эксперимент заключается в том, чтобы позволить молодежи, активным пользователям соцсетей, погрузиться в настоящие новости, журналистику высокого класса. Это действительно важная проблема, поскольку, судя по последним исследованиям Университета Стенфорда, 80 % школьников не различают новости и рекламу. В феврале 2015 г. издание отчиталось о том, что функция *Discover* принесла миллионы просмотров в день на каждого издателя.

Но есть и несколько подводных камней. Например, некоторые критики высказали мнение, что отдельные каналы больше сосредоточены на продвижении собственного бренда, чем на качестве репортажей. Компаниям следует найти компромисс, предоставляя контент для платформы *Snapchat*. Но пока они контролируют свои каналы, работает установка на сохранение количества просмотров и переходов на свои веб-ресурсы. Таким образом, они имеют возможность разделить доходы от рекламы.

Тем не менее *Discover* видится удачной возможностью для сервиса *Snapchat* и его медиапартнеров. Для пользователей же *Snapchat* – это просто удобная функция приложения. Потенциал эксперимента, по мнению авторов проекта, заключается в возможности создавать качественный сторителлинг и транслировать его через свои платформы простым и удобным способом, которым пользуется аудитория, не привыкшая проводить время за чтением новостных ресурсов.

Трансформация развлекательной модели *BuzzFeed* в новостную. В начале 2010-х гг. *BuzzFeed* был феноменально популярным развлекательным веб-ресурсом, который играл выдающуюся роль в создании вирусного контента для социальных сетей, используя списки, викторины и gif-изображения, чтобы привлечь молодежную аудиторию, активных пользователей смартфонов. Затем,

в связи с расширением аудитории и ростом прибыли, руководство сайта решило развивать сайт как настоящий новостной ресурс. Этот эксперимент мы считаем *проверочным*, поскольку он осуществлялся для эмпирической проверки гипотезы.

Особенностью *BuzzFeed*, отличавшей его от многих других цифровых медиастартапов, было то, что им не нужно было привлекать большую дополнительную аудиторию. Бизнес-модель *BuzzFeed*, компании собравшей более 100 миллионов долларов выручки в 2014 г., основана на авторском контенте, произведенном собственным творческим коллективом.

Спорным вопросом остается сохранение баланса между такими материалами «Какого цвета платье?» (известный вирусный хит 2015 г.) и новостями из разряда «По меньшей мере восемь человек убиты во время атаки сомалийский террористов на Министерство образования» в рамках одного издания. Также остается открытым вопрос, действительно ли *BuzzFeed* сможет конкурировать с *The New York Times*, или его успех – это временно явление, поскольку этот ресурс стал источником новостей для молодых людей, у которых проявилась аллергия на традиционные СМИ.

На данный момент *BuzzFeed* также проводит поисковые эксперименты с форматами доставки новостей с учетом современного технологического аспекта потребления новостей. Запущен портал *BuzzFeed News*, также вышли приложение для планшетных компьютеров и смартфонов. Запуск такого приложения является признаком того, что *BuzzFeed News* пытается отделить свою идентичность от материнского бренда *BuzzFeed*.

Рубрика *Neighborhoods* газеты *Columbia Daily Tribune*. В городе Колумбия, штат Миссури (США), местная газета *Columbia Daily Tribune* провела *поисковый* эксперимент по объединению местных новостей с привязкой к геолокации и журналистики данных, создав на сайте издания раздел *Neighborhoods*.

Neighborhoods – это интернет-платформа, генерирующая карту с указанием локаций, которые упоминаются в новостях газеты, на сайте издания

и в социальных сетях с точностью от района вплоть до уровня конкретной улицы. Пользователи могут делать поисковые запросы географически, например, по району, школьному округу, избирательному округу, почтовому индексу или конкретному адресу. Они также могут сортировать выдачу данных: деятельность полиции, пожарной службы, санитарных проверок ресторанов, записям социальных медиа, а также материалам *Tribune*.

Концепция *Neighborhoods* возникла больше пяти лет назад, вместе с идеей поместить инциденты, которые привлекли внимание полиции на карту города. Со временем это было реализовано в интернете. К марту 2014 г. идея расширилась до включения любой публичной активности из социальных сетей, снабженной геометками, которая доступна газете *Tribune*. Эффект оказался стремительным, сразу увеличив количество уникальных посетителей сайта газеты на пару тысяч в месяц, и доведя охват аудитории до девяти тысяч в месяц. Рост может показаться скромным, однако это довольно значительно, учитывая специфику медиасреды в городе с населением около 100 000 человек.

Одной из главных целей проекта было повышение прозрачности местного самоуправления, что в начале оказалось трудным, потому что местные органы самоуправления, не реагировали на запросы информации от газеты в режиме реального времени, считая данную практику, не соответствующей местному законодательству. Однако газете *Tribune* в целом удалось добиться успеха. Даже если *Neighborhoods* ошибались, публикуя устаревшие или публично недоступные записи, в конечном счете проект оказался удачным для журналистов газеты.

Таким образом, *Neighborhoods* – мощный инструмент, который предоставляет возможность объединять и информировать жителей региона, которые могут, например, оперативно получать информацию о новых предприятиях и заведениях, проводящих дни открытых дверей или распродажи. Такой экспериментальный подход к контенту издания открывает возможности, включающие новые коммуникационные компоненты, представленные выше.

Новостная рассылка *TheSkimm*. Еще недавно казалось очевидным, что новостные интернет-рассылки как форма работы с аудиторией – уже в прошлом. Но проект *theSkimm* пошел по пути переосмысления этой формы подачи новостей, появившейся в ранние годы существования интернета.

Логотип *theSkimm* – идеализированная успешная женщина, некая абстрагированная концепция образа читателя нового тысячелетия, которая всегда остается в курсе всех важных для нее событий. Проект представляет собой ежедневный новостной бюллетень, общающийся разговорным тоном со своим читателем; новости дня преподносятся короткими фразами.

Как и *BuzzFeed*, *theSkimm* находят аудиторию среди неразборчивых в плане новостей пользователей: в рассылку входят как сложные геополитические проблемы, так и новости из мира моды. *theSkimm* отбрасывает привычные заголовки и вместо них задает вопросы, ответы на которые объясняют важность каждой проблемы. Читатели, по замыслу автора проекта, узнают только то, что они должны знать и почему они должны это знать. С точки зрения цели данный эксперимент следует классифицировать как *проверочный*, так как он проводился для эмпирической проверки гипотезы.

«Нахальный» тон начинается с темы письма, приходящего адресату по электронной почте, и проходит сквозь все его содержимое (по аналогии с *Playbook*, рассылкой *Politico*). Рассылка представляет собой развлекательное новостное шоу, которое доставляется в почтовый ящик. *theSkimm* оказался достаточно успешным с такой экспериментальной формой подачи новостей – количество подписчиков издания насчитывает более одного миллиона.

Совсем недавно подобный эксперимент с использованием похожего формата проводило издание *Quartz*, а на российском медиарынке такой формат опробовало издание «Медуза», запустив проект «Вечерняя Медуза». В 2017 г. по такой модели было запущено русскоязычное издание *The Bell*.

Все эти издания снова обратились к этому формату, некогда популярному в интернет-среде около десяти лет назад, достаточно неожиданно, тем не менее в этом есть логическое зерно: происходит персонификация новостных

порталов, многие пользователи устали от чрезмерного разнообразия ресурсов и постоянного поиска информации. Такие рассылки предлагают читателю простой и индивидуальный формат, родственной вечерней газете, где материалы выстроены в редакционной логике, а само издание доставляется персонально в почтовый ящик.

Эксперимент *The Des Moines Register* с виртуальной реальностью.

В конце сентября 2014 года *The Des Moines Register* ежедневная газета города Де Мойн, штат Айова (США), стала первым изданием, которое воспользовалось возможностями виртуальной реальности. Она позволяет читателю газеты практически в прямом смысле перенестись из реальности, в которой он читает о событии, в другое время и место, где он сможет от первого лица исследовать событие или историю, подготовленную редакцией. «В средствах массовой информации виртуальная реальность может быть представлена в формате видео, 3D-моделирования, интерактивной графики и того, с чем виртуальная реальность справляется лучше всего – игровых пространств и CGI-графики», – пишет Гурман Батиа в статье, посвященной потенциалу виртуальной реальности в СМИ, опубликованной на сайте Института Пойнтера [206].

Издание в сотрудничестве с *Gannett Digital* (дочернее предприятие *Gannett*) создало «Урожай перемен» (*Harvest of Change*), перспективный проект, предоставляющий зрителям возможность исследовать экономические и демографические изменения, с которыми столкнулись фермы Айовы. С помощью набора виртуальной реальности *Oculus Rift* или обычного интернет-браузера пользователи могут путешествовать по семейной ферме Дэмменнов, которой они владеют уже шесть поколений, справляться с новыми технологиями, генетически модифицированной кукурузой и экономическими сложностями.

Данный проект – это компонент серии печатных материалов, разделенной на пять категорий: старение, культура, иммиграция, технология и глобализация. *Gannett* перенес «Урожай перемен» в виртуальную реальность путем

воссоздания фермы в виде мира, похожего на компьютерную игру, и соединив этот опыт с трехмерными видеопанорамами, которые пользователи могут найти и исследовать. Также компания наняла специалистов компании *Total Cinema 360* из Нью-Йорка, которая специализируется на виртуальной реальности. Это кажется неожиданным ходом, поскольку средний возраст читателей данной газеты – 52 года и большинство из них живет в сельской местности.

Команда, которая поставила этот, *поисковый*, по критерию цели, эксперимент, заслуживает должного признания за создание виртуальной реальности на таком раннем этапе развития рассматриваемой технологии. Графика напоминает компьютерную игру с голубыми парящими иконками, на которые пользователь может кликнуть, чтобы развернуть видео, информацию или цитату от фермеров. Это по-прежнему остается новинкой и прекрасно сделанной презентацией актуальных и значимых тем, как, например, сельское хозяйство – то, за что медиаиндустрия борется уже давно.

Виртуальная реальность в медиасреде стала частью глобального тренда под названием *иммерсивная журналистика* (журналистика с эффектом присутствия, полного погружения), пока что она еще только движется в направлении мейнстрима, но по многим медиапрогнозам на ближайшие годы, она остается одним из самых актуальных трендов для средств массовой информации. Если технологические прогнозы верны, *The Des Moines Register* может стать одним из пионеров в данной области. После данного эксперимента возможностями виртуальной реальности для СМИ уже воспользовались такие издания, как *CNN*, *ABC*, *Associated Press*, *The New York Times* и др.

Narratively. В прошлом считалось, что публикация больших объемов текста – это особенность печатной эпохи, что читатель цифровых медиа склонен читать только короткие тексты, лаконичные посты. Однако теперь общепринятым мнением стало, что новая форма больших по объему материалов применима цифровыми изданиями, пространство которых неограниченно. Множество изданий стало использовать такой подход к сторителлингу, и один из примечательных примеров – сайт *Narratively*.

В 2012 г. редакция провела краудфандинговую кампанию, которая собрала 54 000 долларов на запуск *Narratively*. Но для того, чтобы привлечь необходимый доход, для финансирования журналистской деятельности, сотрудники также производят коммерческий контент для различных клиентов.

Этот сайт можно назвать экспериментальным в его подходе к подаче историй. Редакция выбирает новую тему каждую неделю, публикует одну глубокую историю в день, соответствующую данной теме. На наш взгляд, по критерию цели данный эксперимент следует отнести к *проверочным*.

Narratively не делает ставку на срочные новости или истории под громкими заголовками. Сайт позволяет двум тысячам своих авторов работать над историями в таких жанрах, которые они не стали бы использовать для других изданий (таких, как очерк с элементами репортажа или эссе от первого лица).

В этом издании существует достаточно строгий редакционный процесс: тексты принимаются заранее, в течение двух-трех месяцев, затем к каждому назначаются по два редактора для доработки. Отдаление от новостной повестки может быть выгодным в данном случае: будучи в некотором смысле «вечнозелеными» такие истории могут получить больше времени на редактирование и подстраивание под график выхода к определенной теме.

Legends Never Die [192] – одна из прорывных историй Каролины Ротштейн в издании, повествующая о жизни актеров, ставших звездами в 1995 году, благодаря фильму «Детки». К. Ротштейн проанализировала влияние фильма на их жизнь. Этот проект можно назвать экспериментальным по многим факторам: от процесса запуска издания, принципа работы с авторами, до подачи больших текстовых материалов. Можно утверждать, что большие текстовые форматы в современной журналистике приобретают все большую популярность – это доказали известные мультимедийные лонгриды, таких изданий, как *The New York Times*, *The Guardian* и др. Однако ни одно издание не ставило до сих пор такой формат подачи текстов как основной и единственный.

Иллюстрации *Nautilus*. Очевидно, что иллюстрация играет в качественных изданиях выдающуюся роль. И это не только способ вовлечь аудиторию в чтение текстов, поскольку именно иллюстрации и их подписи являются наиболее популярными «точками входа» в материал. Характер и исполнение иллюстраций может стать визитной карточкой индивидуального стиля издания, как, например, иллюстрации в журнале *The New Yorker*. *Проверочный* эксперимент журнала *Nautilus* – попытка вовлечь в чтение научного журнала через оригинальную дизайнерскую иллюстрацию – сравним с попыткой заставить ребенка читать книгу.

Созданный в апреле 2013 г. *Nautilus* был задуман как цифровой журнал (в 2015 году журнал получил Национальную журнальную премию (*Americas Society of Magazine Editors*) за свой сайт в первый год существования), затем быстро и неожиданно перешел в печатную среду. Бумажная версия журнала имеет яркий дизайн, сразу привлекающий внимание оригинальными иллюстрациями на передней и задней обложках. Например, Ральф Стэдман, который приобрел известность после своей работы с известным американским писателем Хантером Томпсоном, принял участие в создании зимнего номера 2015 года с иллюстрацией Исаака Ньютона.

В период расцвета печатной журнальной периодики, десятки лет назад, иллюстрация играла наиболее значимую роль, однако в данный момент обилие стоковых материалов уменьшает спрос на оригинальные художественные иллюстрации. С другой стороны, отсутствие индивидуальности в таких иллюстрациях, их абстрактная содержательная сторона не всегда соответствуют требованиям изданий, которые ставят высокие эстетические и оформительские планки.

Хотя по началу *Nautilus* был скорее сборником избранного веб-контента, в данный момент печатная и интернет-версии становятся более синхронизированными, благодаря выпуску одного номера в два месяца, регулярной публикации оригинальных иллюстраций. Пока что эксперимент

редакции журнала *Nautilus* остается удачным, ей удастся поддерживать заданный уровень и развивать тренд на спрос авторских иллюстраций.

Дизайн *Medium*. Блог-платформы существуют повсеместно уже на протяжении более 15 лет, но в плане дизайна интернет-публишинговая платформа *Medium* в настоящее время выделяется среди прочих своей простотой и актуальным стилем. Хотя внедрение разнообразных типов медиаконтента, который предложил сервис *Medium* после редизайна для оформления пользовательских записей, таких как внедряемое видео, разворачивающиеся цитаты и аудиокнопки, вполне могло бы подорвать «эстетику простоты». Тем не менее, эти дополнения показали, что простой, ясный макет не обязательно должен быть сухим.

Созданный три года назад двумя основателями *Twitter*, сайт привлекает сочетанием высококлассных авторов и самых рядовых авторов-любителей. Одним из последних экспериментов, поставленных создателями ресурса, является внедрение двух инструментов в рамках платформы: встраиваемый звук и возможность комментирования отдельных абзацев. Оба нововведения были органично внедрены, и, возможно, вскоре эти явления будут распространены повсеместно. По фактору цели данный эксперимент относится к *проверочным*.

Наиболее значимая для платформы *Medium* метрика – данные о том, сколько читатель тратит время на чтение предлагаемой статьи. Сайт измеряет это время для каждой истории. Метрика, комбинированная с алгоритмом *Medium*, подбирающим контент по предпочтениям читателя, предлагая пользователям записи, являющиеся наиболее популярными по данной тематике. Модель *Medium* выбирает тексты скорее на основе их качества, чем на скорости и объеме их публикации. И это не столько метод оптимизации или «охоты за кликами». Простые, удобные в использовании инструменты могли бы объяснить успех сайта в мире профессиональных авторов, а также среди блогеров-любителей.

Маркировка источников Quartz. *Quartz* – бизнес-издание, существующие только в веб-версии, запущенное в 2012 г. *The Atlantic Media*. Ключевой особенностью его является то, что сайт предлагает свои материалы в формате непрерывного потока материалов, издание предназначено в первую очередь для планшетов и мобильных устройств. Это издание представило один из самых простых, но в тоже время очень эффективных экспериментов в сфере современных медиа, реализовав принцип подтверждения *Quartz*, маркировку достоверности новостей и ее составляющих из разных источников.

Издание протестировало свою идею в марте 2015 г. на материале о стриминговом сервисе *HBO Now*. Популярное медиа стали спекулировать недостоверной информацией, которая распространялась в социальных сетях. В этих условиях *Quartz* предложило систему ранжирования достоверности информации: подтвержденные факты (жирное начертание), относительно достоверная информация (обычное начертание) и то, чему в редакции не доверяют (серый цвет).

Получился живой, постоянно обновляемый материал, в котором редакция старается избежать журналистских клише: «сообщается, что», «источник заявляет, что...». Хотя *Quartz* больше не применял данную систему кодификации достоверности информации, издание надеется использовать данную модель в будущем.

Освещение новостей в режиме «минута-за-минутой», например, может быть непрактичным и сомнительным с этической стороны в рамках данной модели. Так, материалы, составленные через блоги или живые истории, в которых новые детали обновляются в начале статьи. В данной трансляции об *HBO Quartz* удалил ранее опубликованные факты со страницы, что вызвало раздражение некоторых завсегдатаев издания, привыкших к другому подходу.

Некоторые читатели подвергли критике веб-сайт за смешивание проверенных и недостоверных фактов в статье. Такая особенность характерна для все более оперативной цифровой журналистики, и этот метод понемногу становится частью гибкой медиапрактики.

В августе 2015 года подобную систему маркировки достоверности информации начало использовать интернет-издание «Медуза», их отличие заключается в том, что они маркируют новость целиком в зависимости от наличия в ней достоверных или недостоверных источников. Маркировка заключается в появлении цветowych индикаторов рядом с заголовком новости. Например, зеленый цвет – надежный источник, информация, которую можно проверить. Это сообщения от участников событий, которые не скрывают своих имен, официальные заявления органов власти, организаций и компаний. Желтый цвет – новость требует подтверждения. Наиболее типичный случай использования такой маркировки – это информация из качественного издания или агентства, которое ссылается на анонимный осведомленный источник. Красный цвет – ненадежный источник. Это слухи, которые невозможно проверить, но и нельзя игнорировать, поскольку они имеют большую общественную значимость. Публикация таких новостей на сайте издания осуществляется крайне редко.

Таким образом, *поисковый* эксперимент, поставленный редакцией Quartz, не привел к внедрению такого подхода в неизменном виде в широкую практику, даже в рамках своего издания. Однако, *проверочные* эксперименты других изданий (например, «Медузы») по адаптации данного подхода привели к успешному внедрению маркировки достоверности новостей для удобства читателей.

Возможно, вариант маркировки *Quartz* был слишком преждевременным, радикальным и сложным для пользовательского опыта. Впрочем, вероятно, в будущем такой подход все же получит развитие, поскольку распространение информации, фактов и свидетельств очевидцев событий через оперативные каналы, социальные сети и мобильные устройства становится все более востребованным источником для СМИ, а трансляции, где проверенные и непроверенные факты смешиваются в одном потоке и с точки зрения журналистской этики, требуют трансформации похожей на маркировку источников *Quartz*.

Издание *Quartz* так же, как и *The New York Times*, делает эксперимент частью редакционной политики. Один из ярких последних примеров такой политики – экспериментальное мобильное приложение, которое представляет собой чат-бот, который предлагает пользователю познакомиться с новостной повесткой через персонифицированное общение с читателем, принимая или отвергая предложения бота, читатель формирует собственную новостную повестку в данном издании через технологию машинного обучения. Кроме того, пользователь может можно самостоятельно спрашивать о конкретных новостных событиях и приложение предложит материал на выбранную им тему. Таким образом, издание *Quartz* предложило совершенно новый тип пользовательского опыта в сфере медиапотребления. Это эффективный эксперимент по передаче информации через актуальные платформы, с использованием технологий искусственного интеллекта – также одного из самых актуальных и многообещающих технологических трендов, которым уже сейчас могут воспользоваться средства массовой информации.

Гидеон Личфилд, старший редактор *Quartz*, выступая на конференции *MediaMakers 2016*, так описал подход редакции к экспериментальным проектам: «Любой в редакции может предложить эксперимент. Затем происходит анализ: какие методы и подходы мы использовали и развивали, что можем мы из этого взять. Приложение – пример успешного эксперимента. Мы многое узнали, каким стилем можно писать для такого формата издания, какие рекламные возможности предлагает такая платформа». А это в целом совпадает с политикой издания *The New York Times*, поддерживающей эксперименты внутри редакции.

* * *

Таким образом, анализируя варианты использования метода эксперимента в средствах массовой информации за рубежом, мы можем прийти к выводу о том, что его использование связано, как правило, со следующими ситуациями:

- действиями в соответствии с прикладным системным анализом по логике продолжающегося улучшения с использованием эксперимента как метод научного познания;

- поиском и апробацией новых форм функционирования различных компонентов моделей изданий, новых трендов и медиатехнологий.

Наиболее перспективными и многообещающими трендами и технологиями для современной медиапрактики, на которые следует ориентироваться при формировании концепции издания являются:

- эксперименты с виртуальной реальностью;
- маркировка достоверности источников данных и новостей;
- истории в крупных текстовых формах;
- эксперименты с минималистичным дизайном;
- использование авторских иллюстраций;
- привязка новостей к геолокации и возможности GPS;
- новые формы рассылки новостей;
- wiki-карточки и «объясняющая журналистика»;
- журналистика «больших данных»;
- искусственный интеллект;
- преобразование крупных развлекательных порталов и приложений в новостные ресурсы с использованием в качестве потенциала развития собственной обширной аудитории;
- краудсорсинговые проекты.

Приведенный выше перечень тенденций отнюдь не является исчерпывающим, однако в целом представляет картину, в которой существуют и развиваются эксперименты современных средств массовой информации. Причем, несмотря на то, что эти тенденции изначально являются зарубежными, необходимо отметить, что они быстро адаптируются к возможностям отечественного медиарынка, российских медиа.

Методологически значимым видится утверждение, приведенное в отчете газеты *The New York Times*, о необходимости ориентации именно на научное

понимание метода эксперимента, а не на его абстрактное – «опробование чего-то нового», хотя, как мы убедились, авторы проекта *The Experiment* журнала *Columbia Journalism Review* из Колумбийского Университета пользовались именно такой логикой при подготовке материалов.

Приведенная изданием *The New York Times* практика использования «циклов улучшения» (эксперимент – измерение эффективности – исследование результатов – закрытие неудачных и опора в дальнейшем на успешные проекты) вполне соответствует требованиям прикладного системного анализа, которые являются методологически значимой опорой комплексного моделирования изданий, неотъемлемой частью которого является эксперимент.

Как мы выяснили в этом разделе, ни в одном из представленных отечественных исследований не рассматриваются аспекты организации эксперимента в системах моделирования и проектирования изданий и на этапах его композиционного и графического воплощения. А в зарубежных исследованиях и публикациях есть удачные примеры таких изменений, но нет четкой технологии, описывающей влияние на издание в целом, нет системного взгляда на место эксперимента в функционировании моделей издания.

Таким образом, логично констатировать, что эти аспекты представляют собой главную проблему создания и апробации способов использования метода эксперимента в технологиях комплексного моделирования и проектирования различных видов периодических изданий. Дальнейшие поиски путей решения выявленных нами проблем видятся в системном подходе к применению метода эксперимента в процессах моделирования изданий, медиапроектирования и поиска оптимальных вариантов использования этого метода, позволяющих дополнить представление о нем в системе теории и практики журналистики.

1.3. Системный подход к применению метода эксперимента в медиапроектировании

Журналистика, а в частности, процессы моделирования и проектирования средств массовой информации, так же, как и любая деятельность человека, к какой области она бы ни относилась, включает в себя необходимость решения исследовательских и прикладных задач. На практику проектирования изданий влияет круг проблем, требующих решения, и факторов, влияющих на этот процесс. Например, необходимо учитывать, чему должно быть посвящено издание, понимать, как его аудитория должна влиять на содержание и внешний вид, какой должна быть внутренняя структура, композиция газеты, журнала или сайта, какой выбрать шрифт, как оформить заголовочные комплексы, по какому принципу ставить иллюстрации. И многое другое, не говоря уже о факторах технического и технологического характера. Медиапроектирование – достаточно сложная система, имеющая внутренние связи, элементы которой взаимодействуют и влияют друг на друга.

Если говорить, например, о дизайнерах изданий, то очевидно, что наиболее опытные и подготовленные из них, справляются с решением технологических проблем легко и быстро; другим это дается труднее; третьи вообще не имеют представления о теории и практике моделирования, трендах и традициях дизайна. Во многом, этот зависит от системного понимания принципов своей работы. Следует понимать, что любой вид издания системен, и эффективный процесс медиапроектирования невозможен без системного подхода к нему, без методологически значимого для нас прикладного системного анализа, изложенного в работах Ф. П. Тарасенко. Он, в частности, утверждает, что «возникает потребность накопления и обобщения опыта решения проблем, как положительного, так и отрицательного, чтобы в дальнейшем не повторять неправильных действий и использовать удачные приемы» [134, 7].

Если не брать во внимание такой сложно определяемый фактор, как талант дизайнера, то можно сказать, что многие специалисты эффективно используют знания о системе издания, ее внутренних элементах, взаимосвязях между ними. А также используют как положительный, так и отрицательный опыт своей практической деятельности. Мы убедились, что добиться позитивного результата в медиапроектировании позволяет осмысленное (или интуитивное) использование *системного мышления*.

Системное мышление или системный подход в качестве направления методологии научного познания базируется на рассмотрении объекта как системы – комплекса взаимодействующих элементов. Концепции, предлагающие обобщенное описание систем, способы управления ими появились в конце XIX в. – начале XX в. Такими концепциями были, например, тектология и общая теория систем.

В основе тектологии А. А. Богданова лежит идея о единстве устройства и развития разнообразных систем вне зависимости от материала, из которого они состоят. «Это системы любых уровней организации — от атомных и молекулярных до биологических и социальных. Тектология Богданова — всеобъемлющая наука об универсальных типах и закономерностях структурного преобразования любых систем, общая теория организации и дезорганизации» [135].

Идея существования общих закономерностей при взаимодействии многочисленных физических, биологических и социальных объектов была также высказана австрийским биологом Карлом фон Берталанфи в 1937 году на семинаре по философии в Чикагском университете. Впоследствии он стал основателем обобщённой системной концепции под названием «Общая теория систем» [175]. По мнению его последователей, Ф. И. Тарасенко и Ф. П. Перегудова, системный подход – понятие, связанное с системностью как всеобщим свойством материи. «Современные представления позволяют говорить о мире как о бесконечности иерархической системы систем,

находящихся в развитии, на разных стадиях развития, взаимодействующих друг с другом» [111, 19].

В общем виде, системный подход – «методологическое направление в науке, основная задача которого состоит в разработке методов исследования и конструирования сложноорганизованных объектов – систем разных типов и классов. Системный подход представляет собой определенный этап в развитии методов познания, методов исследовательской и конструкторской деятельности, способов описания и объяснения природы анализируемых или искусственно создаваемых объектов» [155, 514]. И принципы системного подхода методологически и практически значимы для нашего исследования, поскольку именно таким сложноорганизованным искусственным объектом является, например, комплексная модель периодического издания.

В практическом плане системный подход, получивший развитие в идеях прикладного системного анализа, позволяет предложить универсальный алгоритм решения проблем, который был бы применим для любого вида деятельности. Эта идея имеет под собой почву – мы живем в едином мире, где есть общие законы, а люди взаимодействуют с ними на разных уровнях, в разных сферах.

Идеи применить системный подход к решению прикладных задач нашли отражение в трудах Рассела Акоффа [5; 6], всемирно известного американского ученого в области теории систем. Так, в книге «Искусство решения проблем» [6] он обосновывает системный анализ, излагает общеметодологическую точку зрения и применяет математический подход, рассказывая об этом как о творческом подходе к решению проблем, основанном на многолетней практической деятельности автора.

Если сравнивать способы решения проблем, характерные для различных профессиональных сфер, становится очевидным, что для их решения нужны глубокие профессиональные знания и навыки. В то же время необходимо учитывать не только содержание проектов и другие специфические особенности, но и технологию работы над решением проблемы, на

последовательность действий. Необходимо следовать общим принципам, независимо от природы проблемы.

Майкл С. Джексон в своей монографии «Системное мышление: творческий холизм для менеджеров» [51], переведенной на русский язык Ф. П. Тарасенко, указывает на значимость системного подхода и использования принципов холизма, то есть понимания важности отличительных черт целого по отношению к отдельным его частям при изучении сложным систем, когда одного анализа, редуccionного подхода уже недостаточно для понимания отдельных их свойств, которые возникают только при взаимодействии элементов в комплексе. В частности, автор указывает на использование этих принципов в таких областях, как философия, биология, автоматическое управление, теория организации и менеджмента, а также в физических науках.

Стратегически значимым подходом к осмыслению периодического издания как сложной системы, состоящей из взаимосвязанных элементов, требующих отдельного внимания, и тщательной проработки, соблюдения единых принципов, единой контентной и оформительской политики, как на протяжении всего номера, так в серии номеров, стало введение в оборот понятий *модель* для описания концепции издания и *моделирование* как части процесса проектирования изданий разного типа.

В 1974 г. выдающийся исследователь пресс-дизайна А. П. Киселев в своем труде «От содержания – к форме» [67] уже использовал термин композиционно-графическая модель: «Устойчивость композиции, внешних особенностей и признаков создает основу для построения композиционно-графической модели газеты, которая включает в себя наиболее типичные особенности ее содержания и формы: главную тематику газеты, ее структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты» [67, 29].

В 1981 г. увидел свет знаковый в истории развития теоретических основ моделирования прессы сборник статей «Газетное оформление. Теория и практика моделирования» [35], где А. П. Киселев писал: «Стабильность в

оформлении есть не что иное, как отражение устоявшегося, повторяющегося в тематической и жанровой структуре газеты постоянства. Если нет постоянства в самом содержании, то не может быть его и в форме. Нельзя меняющиеся из номера в номер тематические разделы и рубрики преподносить в унифицированных формах. И наоборот: однотемное в содержании логическим путем приводит к унификации формальных выражений этого содержания, к системному методу подачи систематически предлагаемых читателю разделов. Эти положения надо считать исходными как для понимания всего процесса формообразования газеты, так и для решения частной проблемы моделирования газетной формы» [35, 6].

Это принципиально значимое положение не только не устарело, но стало еще более актуальным и практически значимым в контексте решения проблем композиционно-графического и комплексного моделирования изданий разного типа. Оно позволяет говорить о новых возможностях реализации парадигмы комплексного моделирования периодики, в новых рыночных условиях функционирования СМИ, как региональных и федеральных, так и изданий малых аудиторных групп.

Идеи композиционно-графического моделирования, нашедшие свое отражение в трудах В. В. Бакшина [12], С. И. Галкина [39; 41], Д. Георгиева [44], С. М. Гуревича [50], А. П. Киселева [67], И. Н. Табашникова [132; 133], В. В. Тулупова [143] в 1970–1980-е гг. не потеряли актуальности и в наше время. Сформировался понятийно-терминологический аппарат, разработаны соответствующие этому виду деятельности положения и методики.

Так, по С. И. Галкину «модель есть зафиксированный свод приемов, правил, принципов и закономерностей оформления данного издания. Комплексная (полная) оформительская модель включает в себя четыре составные части: 1) зафиксированную в каком-либо виде структуру издания, 2) размерные стереотипы, 3) типовые макеты, 4) стандартные операции оформления» [40, 186]

В представлении издания как системы взаимосвязанных элементов и использовании метода моделирования целесообразно применение прикладного системного анализа для совершенствования методик анализа, производства, получения ценной информации из функционирования данного объекта. В качестве этапов системного подхода выделяют: фиксацию проблемы; декомпозицию комплекса проблем; построение модели; экспериментальное исследование системы; реализацию модели.

В учебном пособии Ю. Н. Мясникова «Технология матричного комплексного проектирования прессы региона» [98] представлен конкретный, комментированный вариант методологически значимого для автора диссертации применения прикладного системного анализа в процессе моделирования и проектирования периодических печатных изданий, в котором мы расставляем некоторые акценты в связи с современными реалиями и новыми тенденциями в медиапроектировании.

Фиксация проблемы. На этом этапе определяется проблемная ситуация как «некоторое реальное стечение обстоятельств, положение вещей, которым кто-то недоволен, не удовлетворен и хотел бы изменить» [134, 12]. С точки зрения системного подхода, при описании проблемной ситуации в сфере медиапроектирования целесообразно исходить из специфики технического задания, должны быть отображены требования заказчика и руководителя медиапроекта к этапам разработки комплексной модели или ее части для нового издания на рынке или корректировки (редизайна) уже существующего. «Решение проблем моделирования и проектирования структуры периодических печатных изданий начинается с их фиксации на основе запросов заказчиков и теоретически обоснованной конкретизации содержания и объема прикладных задач. А именно – на основе системного подхода к мотивации выбора, планирования уровней и этапов разработки модели периодического издания» [98, 27].

Декомпозиция комплекса проблем. Этот метод «состоит в разложении сложного целого на все более мелкие (и простые) части. Компромиссы между

требованиями не упустить важного (принцип полноты) и требованием не включать в модель лишнего (принцип простоты) достигаются с помощью понятий существенного (необходимого), элементарного (достаточного), а также постепенной нарастающей детализации базовых моделей и итеративности алгоритма декомпозиции» [111, 298].

В сфере медиапроектирования основанием для декомпозиции служит необходимость сегментирования комплекса работ по разработке содержания и оформления издания в виде основных подсистем. «Подсистема содержания включает в себя тематический и жанровый уровни модели, а оформления – композиционный и графический уровни» [98, 28].

Построение модели. На данном этапе на основе «формальной модели состава системы» создается содержательная модель издания – формируется тематическая структура издания: разделы, суперрубрики, рубрики, темы, а также варианты их жанровой реализации. «Затем определяются способы оперативной и перспективной подсистем планирования или разработки сетевого графика издания, планов экспериментальных номеров, тематической составляющей, типовых макетов, макетов-шаблонов издания» [98, 28]. В том случае, если объем задачи, поставленной в техническом задании, ограничивается разработкой содержательной составляющей издания, это может быть заключительным этапом работы над проектом. Однако он может стать и основой для дальнейшей работы над дизайном периодического издания.

Таким образом, модель, включающая содержательную и оформительскую составляющие, становится комплексной, которой необходима апробация ее путем экспериментального выпуска издания и его последующая корректировка в зависимости от результатов оценки заинтересованными экспертами, заказчиками. «На основе модели состава системы, «описывающей, из каких подсистем и элементов она состоит», можно создавать содержательную и оформительскую модели периодического издания» [98, 29].

В то же время (в соответствии с основополагающими положениями ПСА) моделирование и проектирование издания определяет переход от метода

декомпозиции к методу агрегирования, то есть объединению нескольких элементов в единое целое. Такая операция противоположна декомпозиции.

Важными для нашей сферы деятельности становятся не только уровни модели и элементы, из которых она состоит, но и связи между ними. В современных рыночных реалиях медиапроектирования принципиальное значение имеет зависимость содержательной и композиционно-графической, оформительской модели от типологического уровня или фактора комплексного моделирования, а также зависимость композиционно-графического уровня моделирования от типологического, тематического и жанрового уровней. Система, будучи единым целым, обладает такими свойствами, которых нет у ее отдельно взятых частей, что вполне соответствует и положению из «Метафизики» Аристотеля, о том, что «целое больше, чем сумма его частей», и современному подходу к ПСА: «при объединении частей в целое возникает нечто качественно новое, такое, чего не было и не могло быть без этого объединения» [111, 299]. В этом выражается свойство эмерджентности системы, позволяющее развивать модель структуры системы, «которая становится большим, нежели просто последовательность уровней моделирования и их элементов, их составляющих, как это соответствовало парадигмам композиционно-графического или комплексного моделирования» [98, 29].

Экспериментальное исследование системы. Одной из важнейших фаз в процессе медиапроектирования является проведение эксперимента. «На этом этапе модель апробируется в процессе выпуска одного или нескольких пилотных номеров с целью формирования и окончательного закрепления стереотипа структуры издания (рубрикатора, вариантов жанровой реализации тем, стереотипов композиционных схем, графической концепции), а также с целью выявления с помощью заинтересованных экспертов, в том числе исполнителей, заказчиков и анализа ошибок, неточностей, нерациональных структурных решений, с той или иной степенью вероятности возникающих на разных этапах создания и реализации модели» [98, 30]. Такая апробация в

условиях эксперимента дает разработчикам возможность собрать данные об эффективности системы, ее восприятии потенциальной аудиторией и стейкхолдерами, а затем сделать последующую корректировку издания на всех уровнях комплексной модели.

Здесь, на наш взгляд, применение метода эксперимента в технологиях медиапроектирования осуществляется, как обозначение важнейшей процедуры тестирования, апробации модели издания, как этап работы над ней. С другой стороны, эта процедура не только требует более подробного ее понимания в виде алгоритмов, способа описания экспериментальных ситуаций в процессе экспериментальной апробации, но и уточнения – имеет ли место метод эксперимента на других этапах и уровнях процесса моделирования и проектирования периодических изданий.

Реализация модели. На конечном этапе реализации модель издания после процедур экспериментальной апробации и корректировки становится действующим медиапроектом. «На основе комплексной модели заказчику передаются тематические сетевые графики, брендбук (руководство по процедурам оформления издания, содержащее рекомендации и примеры использования всех текстографических элементов издания, стилей, цветовой гаммы, размещения иллюстраций), типовые макеты, шаблоны верстки, проводятся консультации по позиционированию издания на медиарынке, организации или реорганизации структуры редакций. Только после этого этапа можно считать, что проблемная ситуация исчерпана, а заказчик (клиент) получил готовый проект периодического издания, материалы и рекомендации по ее внедрению» [98, 30].

Таким образом, адаптация этапов решения проектных задач из прикладного системного анализа к сфере журналистики, в частности, к процессу моделирования и проектирования периодических печатных изданий, представляет собой поэтапную разработку модели и реализацию проекта приглашенными специалистами, реализацию полного объема работ в

соответствии с целями и задачами, представленными в техническом задании на проектирование (разработку или редизайн) медиапродукта.

Мы убеждены, что в процессе экспериментального медиапроектирования необходима опора на представленный в трудах по системному анализу и управлению ряд схем реализации системного подхода к проектной деятельности. В основополагающих трудах по ПСА утверждается, что на разных этапах развития системного анализа востребованы различные типы схем управления проектом: линейная, иерархическая и матричная. Их применение обуславливается характером прикладных задач, и, в соответствии с задачами, стоящими перед автором диссертации требует конкретного рассмотрения и применения.

Линейная структура (рис. 5). «Характеризуется тем, что каждый элемент связан с двумя соседними. При выходе из строя хотя бы одного элемента (связи) структура разрушается. Примером такой структуры является конвейер» [63, 67]. В процессе экспериментального медиапроектирования в рамках такой схемы требуются постоянные возвраты к предыдущим этапам для обнаружения недочетов, таким образом применяются обратные связи (рис. 6).

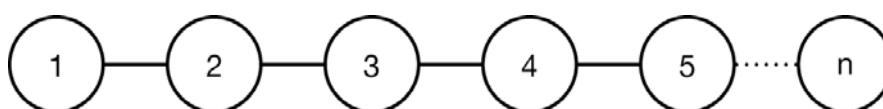


Рис. 5. Линейная схема

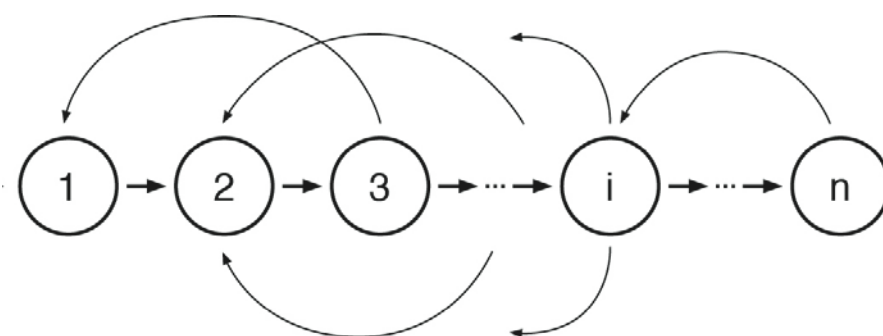


Рис. 6. Линейная схема с элементами обратной связи

Иерархическая структура (рис.7). Такая схема широко распространена в области проектирования и систем управления. Она выглядит, как древовидная иерархическая структура, на вершине которой находится один элемент – «руководитель». Особенностью функциональной схемы является безоговорочная подчиненность всей системы этому элементу, которому необходимо контролировать подчиненные подсистемы и отвечать за них.

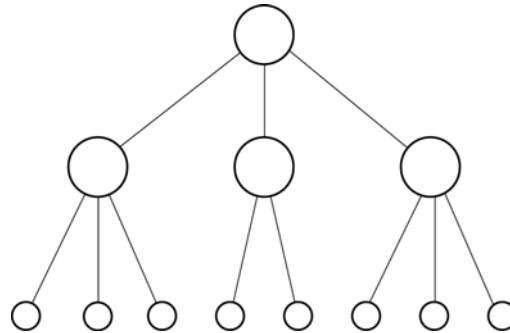


Рис. 7. Иерархическая структура

Матричная структура (рис.8), на наш взгляд, концептуально и практически значимая для нас, предполагает объединение связанных групп, которые включают специалистов разного профиля. Многие иерархические структуры могут быть представлены в матричном виде. «Такое представление иногда удобнее на практике, например, при оформлении планов работ, когда нужно указать исполнителей, сроки выполнения, формы отчетности и другие сведения, необходимые для контроля выполнения плана» [63, 71].

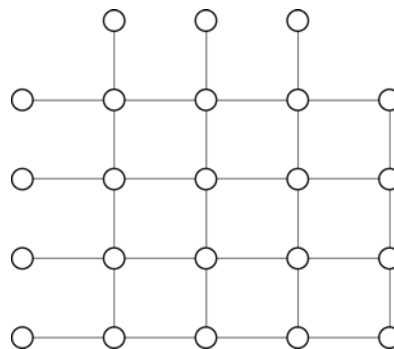


Рис. 8. Матричная структура

В развитие этих вариантов управления Ю. Н. Мясниковым была разработана и реализована в виде модуля, технология матричного комплексного моделирования и проектирования периодических печатных изданий (рис. 9). «Матричный модуль – это схема логически взаимосвязанной последовательности уровней комплексной модели, этапов ее разработки, апробации и внедрения с учетом факторов, обеспечивающих последовательное формирование структуры издания и подготовку его выпуска» [98, 48]. Эта схема позволила реализовать функционально-матричную стратегию комплексного моделирования и проектирования периодических изданий в виде теоретического и технологического обоснования всех экспериментов, проведенных автором и представленных в Главе 2 нашего диссертационного исследования.

В соответствии с данным матричным модулем техническое задание по медиапроектированию реализуется в процессе декомпозиции отдельных прикладных задач. В частности, линейной последовательности уровней комплексного моделирования: типологического (M1), тематического (M2), жанрового (M3), композиционного (M4), графического (M5); последовательности этапов проектирования изданий: методологического обоснования проекта (F1), теоретической базы (F2), анализа изданий (F3), комплексного моделирования (F4), апробации (F5), корректировки (F6), завершения проекта (F7). Рассматриваемая нами схема комплексного моделирования периодических изданий позволяет детально представить *многообразие типовых задач* и вариантов их решения, в процессе работы над проектом издания.

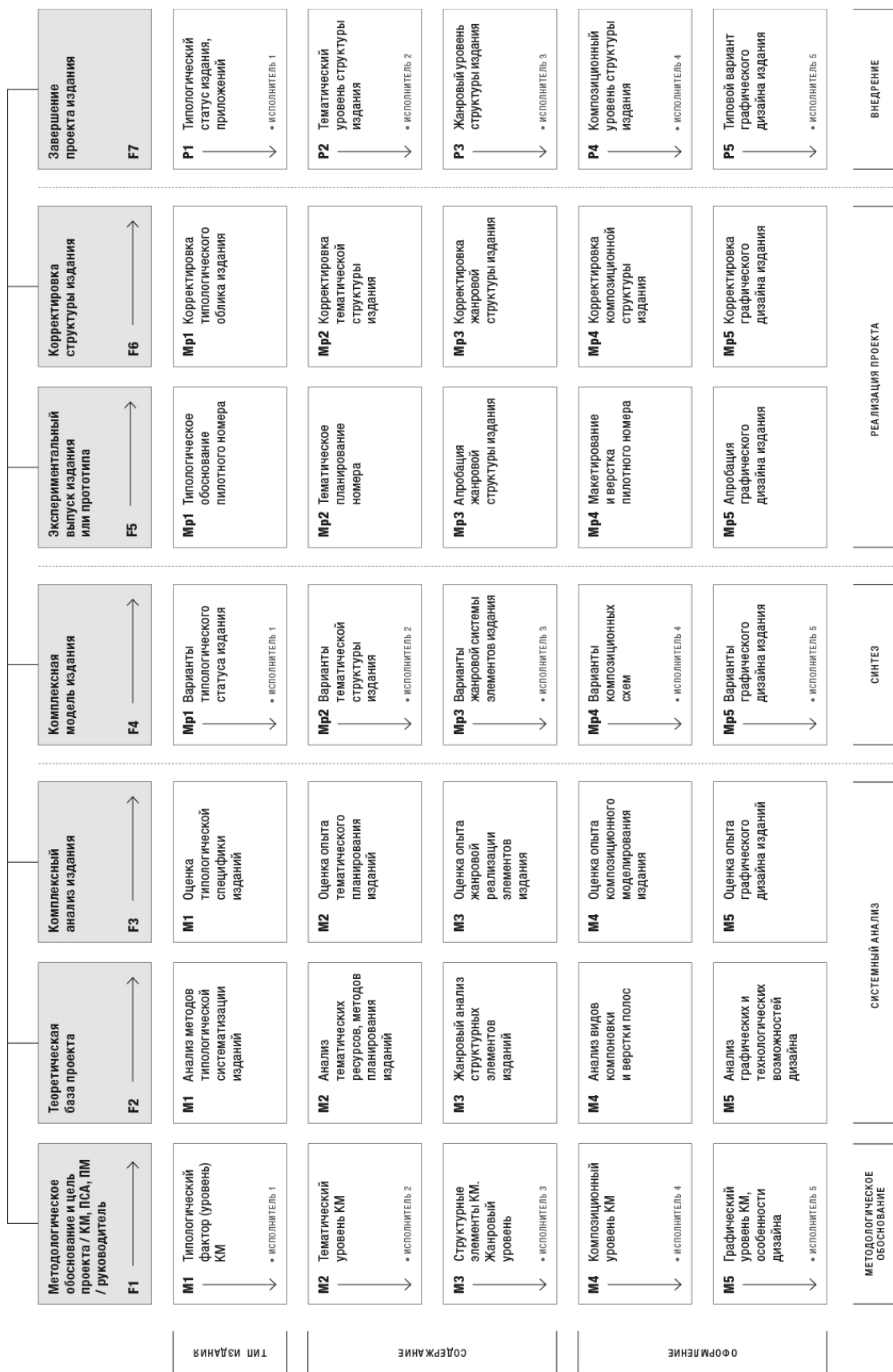


Рис. 9. Матричный модуль комплексного моделирования и проектирования периодического печатного издания

С одной стороны, эта схема позволяет распределить роли участников рабочей группы проекта, описать прикладные задачи в техническом задании на этапе предварительных консультаций с представителями редакции (заказчиком). С другой стороны, эта схема определяет границы исследовательских, экспериментальных и проектных задач, которые могут быть поставлены заказчиком, исходя из преследуемых целей. Например, это может быть новый формат издания, который ранее не применялся для данной аудитории, эксперименты с жанрами, тематикой или отдельные стилистические и композиционные эксперименты, связанные с дизайном издания. А также использование разных технологий и материалов в полиграфическом производстве, использование оформительских ходов определенной стилистики, подключение новых технологий взаимодействия изданий с аудиторией. В определенном смысле матричная схема комплексного моделирования – своего рода ДНК издания, генетический код. Создание или модернизация этого кода требуют высокой квалификации и компетентных знаний всех его элементов.

В настоящее время дизайн (композиционно-графический компонент) периодических и электронных изданий стремительно эволюционирует – это определяется множеством факторов.

Например, изменением роли печатных СМИ – утратой оперативности, переориентацией печатных изданий на более элитарный круг аудитории. А также необходимостью публикации с одной стороны более аналитической журналистики, а с другой стороны – экспериментального подхода к применению более совершенных и оригинальных макетов полос, трудоемких иллюстраций и визуальных материалов, роста популярности визуальной журналистики и инфографики. Как справедливо указывает В. В. Волкова, «визуальный язык ускоряет процесс коммуникации, при этом позволяет увеличить объем одномоментно передаваемой информации, делает ее восприятие максимально приближенным к модели, характерной для современного человека» [34, 6].

Кроме того, в современном экспериментальном медиапроектировании невозможно игнорировать *появление новых технологий*, например, геолокации и широкого доступа к скоростной передаче данных, которые снимают множество ограничений для СМИ в мобильной сфере. Отдельным важным фактором является *появление новых видов электронных устройств* для распространения и потребления информации (смартфоны, планшеты, умные часы и многие другие), которые в свою очередь формируют новые традиции и принципы подачи текстовой и визуальной информации. Например, становятся предметом исследования в области удобочитаемости (С. Л. Васильев [20; 21]) и восприятия цифровых изданий (Институт Пойнтера [178; 197]).

Все эти факторы определяют необходимость выработки новых, в том числе экспериментальных подходов к адаптации теории и практики комплексного моделирования к современным формам и видам медиа. Особенно это актуально для быстроразвивающегося мобильного сегмента медиа, который требует системного осмысления интерактивных форм взаимодействия, принципов навигации читателя, новых мультимедийных форматов. Так, в систему знаний по оформлению изданий включаются новые элементы: пользовательский интерфейс, мультимедийные технологии, веб-программирование, видеомонтаж. Все это – профессиональная специфика деятельности современного медиаменеджера, медиадизайнера, результативность которой немыслима без системного подхода к медиаэкспериментированию.

Матричный модуль (рис. 9) является своеобразным кодом модели издания, языком, при помощи которого характеризуются включенные в него элементы. Это позволяет учитывать и классифицировать все составляющие процесса моделирования любого издания, а также экспериментально прописывать алгоритмы и комбинации вариантов решения исследовательских и прикладных задач проектирования. И в то же время этот код не является строгой формулой и графиком выполнения этих работ. В зависимости от цели и

технического задания авторы проекта могут формировать конкретные задачи в области экспериментального медиапроектирования. Ведь если необходимо разработать только композиционно-графическую модель – выполняются работы на уровнях М4–М5 матричного модуля. Это позволяет регламентировать приоритеты в процессе разработки, в том числе установку на эксперимент в той или иной составляющей части модели.

Исходя из возможностей функционально-матричного подхода к комплексному моделированию и проектированию изданий, мы предлагаем представить эксперимент в данной области в виде нескольких типов, положив в основу ресурсы модуля матричного моделирования и основные виды экспериментирования:

1. *Комплексный эксперимент* – это эксперимент в решении исследовательских задач на всех уровнях модели (М1–М5).

2. *Факторный эксперимент* – определяющим фактором (или факторами) эксперимента становится ориентация на один (или несколько) уровней или этапов комплексного моделирования.

3. *Экспериментальная апробация модели* – эксперимент как один из этапов реализации проекта (М5).

Как уже упоминалось выше, эксперименты в зависимости от условий проведения делятся на *мысленные* (использование теоретической модели) и *натурные* (использование реальной модели в реальных условиях). Но практика медиапроектирования также предполагает проведение экспериментальных процедур с моделью (прототипом) издания в лабораторных условиях, например, проведение пилотного социологического зондирования при помощи фокус-групп с целью выявления состоятельности и свойств модели и последующих корректировок в зависимости от реакции предполагаемой аудитории, стейкхолдеров. Это актуализировало поиск наиболее приемлемой классификации эксперимента в медиапроектировании.

На наш взгляд, классификация экспериментов, приведенная в работе В. А. Ядова «Стратегия социологического исследования», весьма точно

соответствует задачам и условиям проведения эксперимента на различных этапах моделирования изданий. Аналогичная классификация используется и в других практико-ориентированных сферах деятельности. Но, исходя из специфики обоснования и условий проведения эксперимента в медиапроектировании, целесообразно классифицировать эксперимент, опираясь на понятийный, терминологический аппарат и методику социологического экспериментирования, приведенные В. А. Ядовым, которые нетрудно адаптировать к решению задач комплексного медиапроектирования:

– *Мысленный эксперимент* (или *квазиэксперимент*). «Вместо манипуляции с реальными объектами мы оперируем информацией о совершившихся событиях» [170, 363]. В данном случае речь идет о еще не апробированной модели издания (при создании которой ставились экспериментальные задачи) в виде рекомендаций по типологическому статусу, тематическому и жанровому уровням модели, прототипах полос, вариациях титульного комплекса, цветовой палитры, композиционного и графического оформления.

– *Натурный эксперимент* предполагает «вмешательство экспериментатора в ход событий» [170, 351]. В медиасфере – во внедрение модели и выпуск на рынок готового продукта. То есть реализация проекта, разработанного в соответствии с уровнями (М1–М5, рис. 9) и этапами (F1–F7, рис. 9) комплексного моделирования и с учетом рекомендаций экспертов и результатов исследований, полученных на основе апробации модели в виде выпуска пилотных номеров.

– *Натурный квазиэксперимент* (опыты на модели издания). «Исследователь руководствуется логикой эксперимента «до – после», но, во-первых, не жестко контролирует фоновые воздействия и, во-вторых, создает экспериментальную ситуацию своими действиями в качестве участника «жизненной ситуации» [170, 366]. Таким этапом (F5, рис. 9) является выпуск пилотного номера и его апробация, социологического исследования фокус-группами, состоящими из экспертов, стейкхолдеров, представителей заказчика,

с целью выявления факторов, которые влияют на выбор читателя, и на выявление проблемных ситуаций в проектировании издания, если они возникают.

Этапы решения прикладных задач позволяют описывать процесс проектирования издания с включением экспериментальной составляющей как этапа процесса моделирования. Например, создание модели может носить экспериментальный характер, а ее внедрение – основываться на типовых методиках, так как создание модели представляет собой эксперимент, моделируемый мысленно – *квазиэксперимент*.

Принципы функционально-матричного подхода к системе комплексного моделирования (рис. 9) позволили нам в развитие идей В. А. Ядова разработать матричный модуль для решения экспериментальных прикладных задач на этапах разработки и апробации моделей изданий и представить их в виде приведенной ниже схемы.



Рис. 10. Схема матричного модуля для экспериментального моделирования изданий

Нам представляется, что обоснованием квазиэксперимента, включенного в эту схему, – является получение некоторых предварительных сведений о процессе моделирования (обработка данных на основе обзора литературы, опросов специалистов и анализа их результатов). В нашем случае обоснованием служит процесс анализа и синтеза, представленный в матричном модуле моделирования изданий – оценка отечественного и зарубежного опыта (в том числе, смежного), анализ издания в существующем виде с оценкой возможностей и первичными рекомендациями по корректировке издания.

Натурный эксперимент характеризуется активным вмешательством разработчика в моделируемую ситуацию; как пример – выход издания на нетипичный рынок или нишу, реализация скорректированной модели, с изменением типологического статуса издания, или изменение графической составляющей. В этом случае можно использовать широкий спектр экспериментальных методик, которые носят наддисциплинарный характер.

Когда мы говорим об эксперименте в процессе комплексного моделирования как части проектирования издания, подразумеваем, что можно создавать экспериментальные ситуации на всех уровнях комплексной модели издания: типологическом, тематическом, жанровом, композиционном и графическом (М1–М5, рис. 9). Или на некоторых из них, представленных комплексно в соответствии с техническим заданием. Таким образом, *комплексный эксперимент* подразумевает создание принципиально нового издания, либо его корректировку. Проект может реализовываться инициативной группой, быть госбюджетным или коммерческим.

Организация таких комплексных экспериментальных проектов характерна для ситуации медиарынков крупных городов, с целью извлечения прибыли и для изданий корпоративного характера, а также для районных газет, городских изданий, поскольку качественному изданию, смоделированному специально для конкретной аудитории будет легче конкурировать с сетевыми проектами. В настоящее время, когда сетевые столичные газеты вытесняют районные и городские с рынка печатных изданий, есть возможность поднимать

их на уровень, не уступающий федеральному. Следует заметить, что для этого необходимы не только композиционно-графическое оформление, комплексное моделирование, но и эффективная кадровая политика в местных редакциях.

В случае, когда с заказчиком оговаривается возможность эксперимента и процесса моделирования в целом, лишь на конкретном уровне, мы определяем его как *факторный эксперимент*. Например, если редакция заказывает корректировку композиционной и графической составляющих модели издания, изменения могут касаться только этих уровней, а факторы, обосновывающие эксперимент, концентрируются только на уровнях М4–М5 матричного модуля (рис. 9). Также возможно определение конкретного предмета экспериментирования. Например, графика, композиция издания могут изменяться, но при этом издание будет оставаться узнаваемым. И все зависит от задач моделирования, от того, какого именно результата хочет добиться заказчик издания, какой эффект оно должно произвести на аудиторию.

Необходимо отметить, что все уровни модели взаимосвязаны и эксперимент, основным фактором которого является корректировка типологического статуса издания, может повлечь за собой изменение тематической, жанровой, композиционной и графической составляющих издания, даже, если эти изменения не будут носить кардинального характера.

Как и во многих других областях деятельности экспериментальные исследовательские задачи могут носить *поисковый* или *проверочный* характер. То есть в первом случае экспериментальная задача состоит в поиске новых решений, ходов, апробации новых технологий для построения гипотез, требующих последующей проверки в рамках цикла экспериментальных процедур на разных этапах проектирования издания. Поисковые эксперименты стали необходимой частью практики выпуска современных изданий в контексте появления, внедрения и развития новых информационных технологий, электронных устройств и видов изданий, таких, как, например, цифровые издания для планшетов.

Эксперимент с целью оптимизации свойств изучаемого объекта является этапом, где «сходятся» все уровни и этапы моделирования – выпуск пилотного номера, который является экспериментальной апробацией модели на этапе реализации проекта. Такой тип эксперимента является *проверочным*, уточняющим. Даже при условии постановки типовых задач моделирования этот этап всегда является экспериментальным. Выполнение этого этапа работы может завершиться анализом результатов эксперимента, их обобщением, оценкой и разработкой рекомендаций по их использованию. И апробация только композиционно-графической модели на этапе пилотного выпуска может привести к переоценке типологического статуса, тематического содержания, структурной организации полос, да и состоятельности издания как такового.

В процессе экспериментальной апробации всего издания по уровням анализируется практическая целесообразность и эффективность разработанной комплексной модели: оцениваются типологические характеристики издания, тематическое планирование, апробируются жанровая структура, варианты выбора и структурной организации элементов полос. На стадии моделирования оформления обосновывается и апробируется выбор конкретных типовых макетов полос «пилотного» или текущего номера, вариантов реализации графической концепции.

Распространенная проблема, с которой сталкиваются разработчики издания, консультанты по редизайну, – отторжение скорректированной или новой модели издания заказчиками, даже если они находят новые решения «интересными». Поэтому наиболее значимой особенностью этапа экспериментальной апробации и внедрения модели является последовательная работа исполнителей с заказчиками и специалистами, занимающимися непосредственно выпуском издания. Например, эффективен запуск экспериментальных и корректировочных номеров издания с привлечением сил представителей заказчика (редакции), но под контролем или при участии исполнителей (разработчиков). Таким образом, можно избежать синдрома отторжения и мнений, что «газета интересная, но это не наша газета» [98, 55].

С учетом корректировок, сделанных в рамках уточняющего эксперимента, модель обретает дополнительное новое качество, вес, она становится наиболее близкой для редакции и условий реализации, то есть готовой к внедрению. Данный этап является заключительным после проведенных процедур моделирования и разработки проекта и представляет из себя не только выпуск в свет издания, но и предоставление заказчику проекта пакета документов, соответствующего техническому заданию, а также брендбука, макетов-шаблонов, типовых макетов, набора графических элементов и других стиливых элементов издания, акта приемки-сдачи.

Необходимость проведения совместной экспериментальной апробации обоснована тем, что разработчики получают возможность корректировки модели на основании зафиксированных ими результатов, которые приводятся также системно и поуровнево. Предложения коллектива редакции по корректировке модели на этом этапе принимаются (или отвергаются с объяснением причин) в процессе редизайна. Такой эксперимент помогает принять новую модель как свою и легче осуществить полный переход к ее использованию в дальнейшем. И ключевыми факторами здесь являются именно личное участие работников редакции в экспериментальной адаптации новой модели издания и четкое определение *организационной модели издания*, делегирования полномочий между участниками редакционного коллектива. Одной из тенденций последних лет в данной области является усиление роли дизайнеров в редакции, что в частности подтверждается примерами изданий *The New York Times Magazine* и *The Washington Post*.

В процессе проектирования изданий часто применяются методы, используемые в смежных сферах деятельности, наиболее интересными из которых по характеру адресата проектируемых объектов являются графический дизайн, проектирование интерфейсов, мобильных приложений и т.п. Эти методы могут представлять собой адаптацию традиционных социологических приемов, которые используются ситуативно для решения отдельных прикладных задач. Перспективны комплексные методики, в которых

используется системный подход, а процедуры выстраиваются в последовательность, целью которого является создание продукта. Так, большую популярность в среде графического дизайна и проектирования программных продуктов приобрела методика «дизайн-мышления», разработанная Институтом дизайна Стэнфордского университета, имеющая для нас исключительное значение и требующая подробного изложения.

Дизайн-мышление – это метод создания услуг и продуктов, в котором подчеркивается ориентация на человека как главного стейкхолдера. Особенности этого метода является погружение в пользовательский опыт, многосторонний подход к определению и решению проблем и фокусировка на персональных сценариях поведения и действия пользователя продукта. Процесс дизайн-мышления включает несколько этапов работы над проектом:

1) *Эмпатия* – погружение в мир пользователей будущего продукта, выявление их привычек, ценностей, эмоциональных и физических потребностей (через методы наблюдения, опросы, интервью и др.).

2) *Фокусировка* – определение концепции продукта, исходя из собранной о пользователях информации на этапе эмпатии.

3) *Генерация и выбор идей* – режим проектного процесса разработки идей и решений, определение поля наиболее вероятных вариантов решений.

4) *Прототипирование* – создание макетов решений.

5) *Тест* – получение от пользователей обратной связи об уже созданных прототипах.

Все эти этапы итеративны. Возможно повторять как весь процесс целиком, так и каждый этап в отдельности, что позволяет найти более точное решение проблемы. На рис. 11 представлена методика дизайн-мышления в виде последовательности задач и их возможных обратных связей.

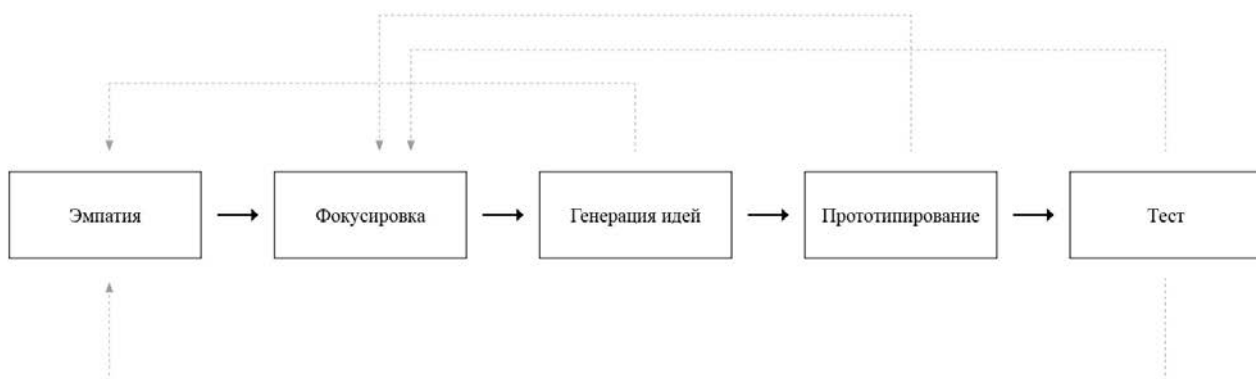


Рис. 11. Метод «дизайн-мышления» с примерами обратной связи

Польза данной методики состоит в том, что она является важным инструментарием для экспериментального медиапроектирования, выполнения исследовательских и прикладных задач. Включение в общий процесс моделирования и проектирования процедур из методики «дизайн-мышления» позволяет расширить представление о будущей аудитории издания, ее вкусовых, стилевых и контентных предпочтениях, эффективно использовать информацию о своих читателях, выбрать эффективные идеи для реализации.

Значимой для данного исследования видится методика, используемая в проектировании интерфейсов и программных продуктов, представленная Розой Арриага в рамках онлайн-курса *Introduction to User Experience Design* в Технологическом институте Джорджии, которая называется «дизайн-цикл» (рис. 12), состоящая из четырех основных этапов:

1. *Сбор данных* – определение проблемного поля, требований пользователя. Как можно улучшить пользовательский опыт.
2. *Определение альтернатив* – описание возможных вариантов решения задачи, интерфейсов, способов реализации.
3. *Прототипирование* – моделирование нового дизайна перед производством продукта.
4. *Оценка* – тестирование успешной работоспособности продукта, оценка его эффективности и возможных проблем перед его запуском.

Необходимо отметить, что данная методика имеет итеративный, т.е. повторяющийся, характер, что соответствует системному подходу и идее об *улучшающих циклах*. Как и дизайн-мышление, эта методика позволяет, например, обосновать влияние типологического фактора на различные элементы модели издания, в особенности на его композиционно-графический компонент.

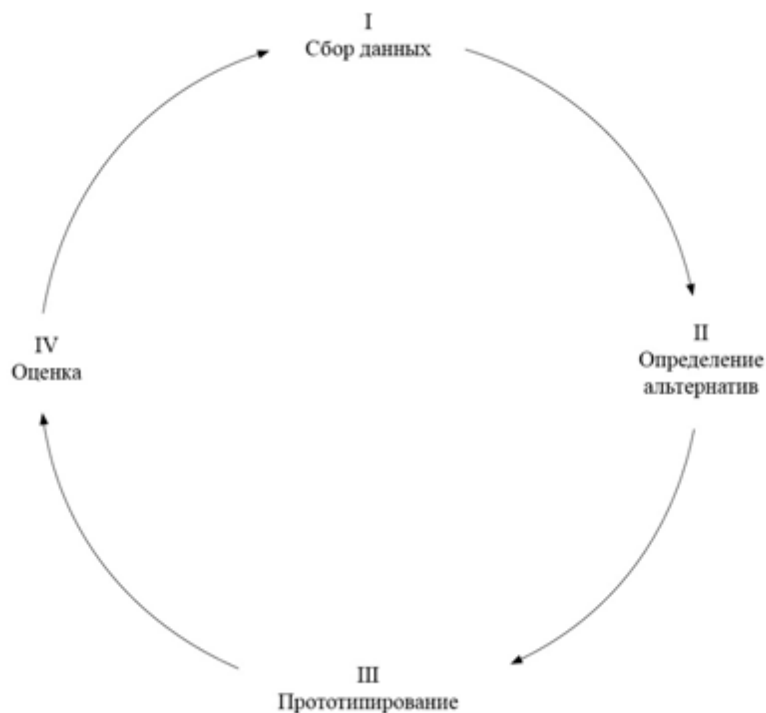


Рис. 12. Метод «дизайн-цикл»

Для комплексного и экспериментального медиапроектирования, кроме вышеперечисленных методов дизайн-мышления и дизайн-цикла в создании дизайна, его апробации и корректировке, используются также другие универсальные методы и приемы, адаптированные в соответствии с проектными задачами из различных сфер деятельности: А/В-тестирование, опытное прототипирование, поисковые исследования, скрытое наблюдение, включенное наблюдение, фокус-группы, карты пользовательского маршрута, айтрекинг и другие.

На подготовительном этапе работы над медиапроектом, так же, как и в последующих процессах моделирования и выпуска, важнейшую роль играют

методы сбора информации, используемые для оценки восприятия как печатных изданий, так и сайтов, мобильных приложений: наблюдение, опрос, фокус-группа и глубинное интервью.

По характеру условий использования эти методы разделяют на *полевые* и *лабораторные*. Также выделяют более интерактивные и менее интерактивные, в зависимости от степени взаимодействия с участниками исследования. Информацию, полученную в результате данных исследований, разделяют на *количественную* и *качественную*. Данные исследования могут носить итеративный характер. Ниже обозначены наиболее значимые для нашего исследования особенности методов сбора информации, которые мы выделили на основе лекций Розы Арриага в рамках онлайн-курса *Introduction to User Experience Design*.

Наблюдение – сбор количественной и качественной информации о поведении пользователей. Наименее интерактивный способ сбора данных, проводится в полевых условиях.

Опросы – сбор мнения пользователей о продукте. Могут быть полевыми или лабораторными. Собираются качественные и количественные данные. Они определяются использованием открытых или закрытых вопросов, например, опрашиваемый может ответить просто «да» или «нет», оценить исследуемый объект по шкале от одного до пяти; вопросы о поле или уровне образования тоже помогают в дальнейшем анализе. Открытые вопросы могут помочь понять мнение пользователя, отношение к продукту более качественно, но требуют больше времени для анализа. Однако опросы не могут быть единственным источником информации, так как опрашиваемые могут отвечать нечестно, из-за отношения к интервьюерам, однако данные опросов могут стать импульсом для будущих исследований.

Фокус-группы. Проводятся в контролируемых условиях, то есть представляет собой лабораторный метод. Более высокий уровень взаимодействия. Обычно 5–10 человек, подобранных с учетом наиболее характерных особенностей для данной аудиторной группы, на которую

рассчитывает издание + команда исследователей: модератор, стенографист, фотограф или оператор. Собирается качественная и количественная информация. Существуют факторы, которые могут повлиять на качество исследования: команда исследователей, отвлекающие и другие факторы.

Глубинное интервью. Цель интервью – направленный сбор качественных данных от пользователей. Проводится в лабораторных условиях. Интервьюируемые могут отвечать на вопросы максимально свободно. Качественные данные в основном собираются через заметки и последующую расшифровку интервью. Количественные данные собираются в начале через короткий опрос, который может быть использован для старта интервью. Это наиболее свободный от протокола способ сбора данных: можно задавать вопросы, которые не планировались, по мере развития беседы. Затратный по времени для проведения и анализа метод по сравнению с другими. Кульминационный этап сбора данных, когда можно уточнить многие детали, гипотезы, полученные на предыдущих этапах.

Результаты данных исследований представляются в виде статистических данных, таблиц характеристики пользователей, уточненного и обобщенного портрета пользователя, что помогает определить предпочтения потребителей будущего продукта. Для проектирования медиапродукта могут использоваться любые элементы модели будущего издания: темы, жанры, композиция, дизайн, формат издания и многое другое.

Применительно к проектам в медиасфере, предпринятым нами и представленным во второй главе, использование метода эксперимента имеет множество различных сценариев, в соответствии с матрицей прикладных задач (см. рис. 9).

Системный подход к решению задач проектирования средств массовой информации позволяет включать рассмотренные методы и методики на отдельных ранних этапах работы над моделью – как для проверки гипотез или поиска новых решений, так и для целостной оценки на этапе

экспериментальной апробации издания для получения информации, необходимой для последующей корректировки модели.

Нами разработана технологическая последовательность применения метода «дизайн-цикла», схематически представленная на рис. 13. Работу предваряет предварительный анализ данных, который затем синтезируется в виде модели издания, требующей экспериментальной апробации в виде прототипа с последующей оценкой и возможным возвратом к началу цикла – сбору данных и анализу, пока модель издания не будет доведена до состояния готового к выпуску.



Рис. 13. «Дизайн-цикл» в работе над медиапроектом

Основной принцип, который мы представляем ниже (рис. 12), согласуется с технологией функционально-матричного подхода к комплексному проектированию изданий. Общую процедуру медиапроектирования мы разделяем на два последовательных основных процесса: комплексное моделирование и медиапроизводство.

Внутри процесса комплексного моделирования, на этапе анализа и сбора данных, задачи проектирования разделяются на исследовательские и прикладные, выявляются факторы и уровни модели, определяющие границы эксперимента. Необходимой процедурой в данном процессе является экспериментальная апробация модели (прототипа) издания – *эксперимент как этап работы над проектом*.

Последующая корректировка может привести к новым итерациям в рамках дизайн-цикла разработки медиапроекта: сбора данных, моделирования, модернизации прототипа. Скорректированная модель, успешно прошедшая исследования и утвержденная заказчиком, готова к внедрению, выпуску проекта, его распространению. А также последующему сбору данных для будущих корректировок издания в соответствии с отзывами аудитории, заказчиков и стейкхолдеров.

Представленные выше принципы использования метода эксперимента и описанные характеристики были апробированы во многих медиапроектах, созданных как на инициативной, так и на контрактной основе, в том числе в виде хоздоговорных НИР. На основе этих принципов и экспериментов автором данной диссертации была разработана схема процесса медиапроектирования, в которой представлены значимые этапы, место эксперимента в процессе комплексного моделирования медиапроекта, и отражена итеративность процесса моделирования (рис. 14).

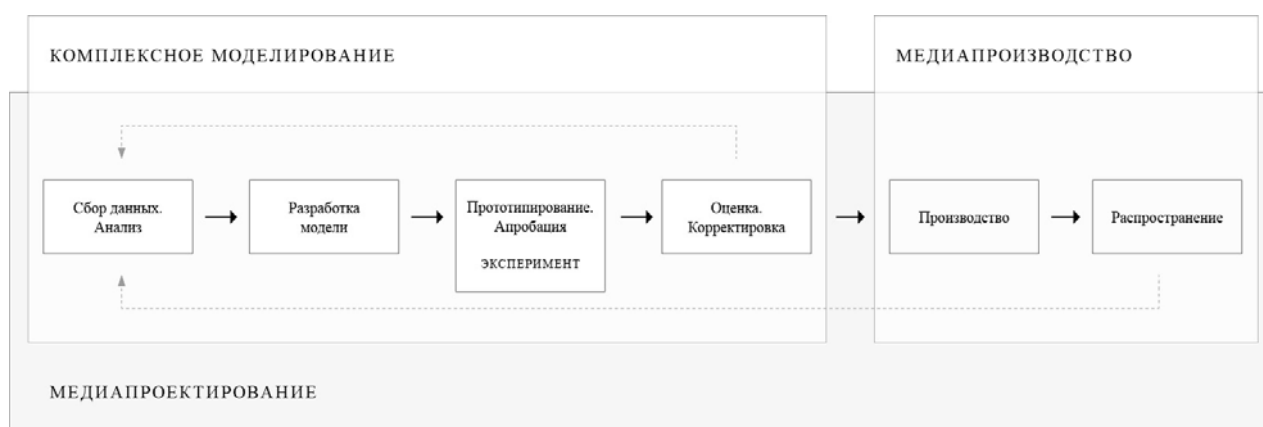


Рис. 14. Схема медиапроектирования, отражающая место эксперимента в процессе комплексного моделирования

Кроме того, отдельно необходимо подчеркнуть значимость приведенной выше проектной методики в учебном процессе на факультете журналистики. На основании матричного модуля комплексного проектирования изданий (рис. 9) и схемы медиапроектирования (рис. 14) под руководством автора

диссертации создано несколько медиапроектов в рамках концепции проблемно-ориентированного обучения, например, в процессе создания студентами реальных цифровых изданий, требующих решения актуальных задач в оформлении и функционировании на этапе кардинальных изменений в системе СМИ, появления новых тенденций в продвинутых бумажных и цифровых изданиях.

В соответствии с целью и задачами, стоящими перед диссертантом, в двух параграфах второй главы представлены практические результаты использования метода эксперимента в процессе комплексного медиапроектирования на примере печатных и цифровых изданий. Кроме того, рассматривается и их образовательная составляющая в рамках проблемно-ориентированного подхода к подготовке специалистов по медиадизайну и медиапроектированию.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

Представленные в главе обзор и анализ литературы позволяют утверждать, что, будучи основополагающим методом естественно-научного познания, экспериментальная деятельность эффективно применяется во многих сферах деятельности, социальных и гуманитарных науках, в частности, в журналистике.

Методологически важным в контексте медиапроектирования видится определение С. А. Лебедева: «Эксперимент – метод эмпирического исследования, посредством которого, воздействуя на предмет познания в специально подобранных условиях, исследователь целенаправленно актуализирует и фокусирует нужное ему состояние, а затем изучает его на качественном или количественном уровне» [81, 575]. Активная роль исследователя-модератора или команды разработчиков, выбор условий и получение количественных и качественных данных являются определяющими в рассматриваемых процессах проектирования изданий, на стадиях

прогнозирования их будущего функционирования, которое невозможно без эксперимента.

Проведенный анализ показал, что ни в рассмотренных нами отечественных исследованиях по журналистике нет предложений по обоснованию и организации эксперимента в моделировании и проектировании структуры содержания издания, на этапах его композиционного и графического воплощения. И хотя в работах ряда теоретиков и практиков журналистики понятие «эксперимент» используется лишь для обозначения метода сбора информации, жанра, приема и т.д., этот метод может быть использован и в других составляющих медиасферы, в том числе, как значимая часть процесса медиапроектирования. В зарубежных исследованиях и публикациях есть примеры такого использования метода эксперимента, но нет четкой технологии, описывающей их влияние на издание в целом, нет системного взгляда на место эксперимента в функционировании моделей издания.

Как мы выяснили, эксперимент является одним из этапов функционально-матричного подхода к построению комплексной модели издания. Он позволяет с помощью ряда методик, таких как «дизайн-мышление» или «дизайн-цикл», а также, в частности, использования фокус-групп, опросов и глубинных интервью, проверить ключевые гипотезы при определении типа издания, сильных и слабых сторон в построении модели печатного или цифрового издания. А также провести, если это необходимо, ее последующую корректировку.

В процессе работы над проектом издания определяются типовые задачи моделирования: исследовательские и прикладные, которые являются обоснованием экспериментальной составляющей работы над проектом издания.

Нам представляется принципиально значимым разделение эксперимента в области медиапроектирования на несколько основных типов, на основе функционально-матричного подхода, модуля матричного моделирования и основных видов экспериментирования: *комплексный эксперимент* (решение исследовательских задач на каждом уровне модели), *факторный эксперимент*

(один или несколько уровней комплексного моделирования) и *экспериментальная апробация модели* (как один из этапов реализации проекта).

Кроме того, на этапе осмысления условий проведения эксперимента предложена классификация эксперимента, исходя из возможности (и необходимости) обоснования понятийного и терминологического аппарата социологического экспериментирования. На наш взгляд, следующая классификация может быть релевантной для сферы комплексного медиапроектирования: *мысленный эксперимент* или *квазиэксперимент* (не апробированная модель издания), *натурный квазиэксперимент* (опыты на модели издания) и *натурный эксперимент* (выпуск продукта на рынок).

Эти этапы позволяют планировать и описывать процесс проектирования издания таким образом, чтобы можно было выделить каждую конкретную экспериментальную составляющую, конкретный этап в процессе комплексного проектирования издания.

Проведенный анализ пркazuje, что экспериментальные исследовательские задачи в сфере медиапроектирования могут носить *поисковый* или *проверочный* характер. В первом случае задача состоит в поиске новых решений, ходов, апробации новых технологий с целью построения гипотез, требующих последующей проверки в рамках цикла экспериментальных процедур на разных этапах проектирования издания. Поисковые эксперименты стали необходимой частью практики выпуска не только традиционных, но и современных видов изданий, возникающих на этапе развития и внедрения новых информационных технологий, электронных устройств и видов изданий.

Автором диссертации была разработана схема процесса проектирования печатных и цифровых изданий, отражающая наиболее значимые этапы, роль эксперимента в комплексном моделировании медиа, подчеркивающая итеративный характер процесса моделирования.

ГЛАВА 2 ПРАКТИКА АДАПТАЦИИ МЕТОДА ЭКСПЕРИМЕНТА К ТЕХНОЛОГИИ КОМПЛЕКСНОГО МЕДИАПРОЕКТИРОВАНИЯ

Кризис развития российского медиарынка, особенно в регионах, неоднозначные прогнозы относительно будущего прессы, с одной стороны, и разнообразие моделей и форм существования, и развития прессы – с другой, порождают изменения на медиаландшафте регионов, открывая новые издания и трансформируя старые. Эти тенденции, в частности, подтверждаются исследованиями и прогнозами Союза издателей ГИПП [60]. Приведенные нами факторы актуализируют внедрение в практику медиа методик менеджмента и управления проектами, формирования пула наиболее эффективных способов оптимизации, разработки и выпуска как печатных, так и цифровых изданий. Необходимо сделать акцент на том, что «теория и практика корректировки моделей региональных изданий также претерпевают существенные изменения, связанные и с парадигмальными сдвигами в мире газет и журналов в целом, и с новыми тенденциями в практике моделирования, которая постепенно оформляется как самостоятельная сфера медиадеятельности. Этот процесс требует все большей включенности моделирования в практику медиаиндустрии, соответственно, востребованным является появление новых, актуальных вариантов методик моделирования, учитывающих опыт, накопленный практиками за последние десятилетия» [93, 107]. Этот тезис подтверждается и результатами экспериментов, и многолетней практикой использования рассматриваемых методик в газетах и журналах Томской, Новосибирской, Кемеровской областей, Красноярского и Алтайского краев, а также других регионов Российской Федерации.

Система комплексного моделирования периодических изданий, разрабатываемая на факультете журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, включает в себя набор прикладных методик решения проблем в сфере проектирования прессы.

Она постоянно обогащается за счет создания ее новых модификаций, используемых при решении задач прикладного характера. Например, виды и схемы для учебного, авторского моделирования, проблемно ориентированная методика для корпоративной прессы [94], а также контрактное моделирование, которое не только описывает процесс разработки новой модели, но и регламентирует отношения его участников.

За все время участия в выполнении хоздоговорных и инициативных НИР на факультете журналистики НИ ТГУ автором диссертации накоплен большой опыт разработки и корректировки комплексных и композиционно-графических моделей газет и журналов регионов [26], который позволил проанализировать и систематизировать возможности применения метода эксперимента в решении прикладных задач в области комплексного моделирования газет и журналов. В данной главе диссертации представлены общие принципы комплексного моделирования прессы, методы медиапроектирования и возможные варианты адаптации метода эксперимента к решению прикладных задач медиапрактики.

Цель данной главы – представить практику адаптации и применения метода эксперимента к технологиям моделирования и проектирования *печатных* и *цифровых* средств массовой информации на основе системного подхода, в том числе прикладного системного анализа, традиций и современных тенденций развития теории и практики моделирования периодических изданий, а также общенаучных и конкретизированных представлений об эксперименте как методе познания. Представленные в этой главе практики адаптации метода эксперимента проиллюстрированы примерами из профессиональной деятельности автора диссертации по медиапроектированию как в рамках выполнения хоздоговорных и инициативных НИР, так и в учебном процессе на факультете журналистики НИ ТГУ (спецсеминар по проектированию цифровых изданий в виде приложений для электронных устройств).

2.1. Формы и приемы использования метода эксперимента в процессах моделирования и проектирования прессы

В предыдущей главе данной диссертации предложено дифференцировать эксперимент в области моделирования на три типа: натурный, мысленный и натурный квазиэксперимент. В данном параграфе эти типы и характеристики будут рассмотрены более подробно, они будут проиллюстрированы результатами практической деятельности автора и учебных проектов, руководителем которых он был.

В лаборатории моделирования и проектирования периодических изданий факультета журналистики ТГУ в процессе выполнения многочисленных хоздоговорных, контрактных и инициативных НИР нами многократно апробированы возможные варианты адаптации метода эксперимента как к процессу композиционно-графического моделирования периодики (труды А. П. Киселева [67], И. Н. Табашникова [132; 133], В. В. Бакшина [12], С. И. Галкина [38; 39; 40; 41; 42] и В. В. Тулупова [139; 140; 141; 142; 143; 144; 145; 146; 147]), так и к процессу комплексного проектирования изданий и функционально-матричному подходу к нему (работы Ю. Н. Мясникова [96; 97; 98; 99]). Практически значимыми для этих проектов оказались работы отечественных и зарубежных специалистов по управлению проектами [22; 150], графическому дизайну [61, 86], проектированию и дизайну изданий [53; 54; 55; 77; 103; 107; 108; 131; 136; 148; 156; 158; 162; 172; 185; 200], типографике [19; 119; 152; 165] и веб-дизайну [73]. Многие из выполненных нами работ по коррективке и моделированию газет и журналов региона либо имели экспериментальный характер, либо предполагали использование методов и приемов экспериментирования на конкретных этапах или уровнях комплексного моделирования.

Ниже приведены наиболее характерные примеры, которые соответствуют приведенной в первой главе типологии метода эксперимента в системе моделирования и проектирования медиа. Представленные нами издания

разработаны в процессе исследования возможностей адаптации метода эксперимента к процессу моделирования прессы, некоторые из них – в сотрудничестве со студентами и другими преподавателями факультета журналистики ТГУ. Мы стремились интерпретировать тип и специфику каждого экспериментального проекта унифицировано, в основу классификации кейсов были положены следующие характеристики эксперимента: тип, его статус и формы проведения.

В процессе работы оказалось целесообразным разделить типовые задачи проектирования изданий на два вида: *исследовательские* и *прикладные*. К типовым исследовательским задачам следует отнести, например, методологическое и теоретическое обоснование проекта, консультационные услуги и т.п. Нами обосновано разделение типовых прикладных задачах на *характерные прикладные задачи*, которые представляют собой чаще всего традиционные и стандартные решения, и *характерные экспериментальные задачи*, постановка которых требует чаще всего нестандартных решений, выполнения упомянутых выше мысленных и практических операций поиска и проверки новых решений, которые отличаются от традиционных. Мы выяснили, что постановка таких задач должна осуществляться на этапе формирования технического задания на разработку издания заказчиком и исполнителем медиапроекта, а выполнение его должно вестись с опорой на типоформирующие факторы проектируемых изданий [2; 3; 4; 69; 116], которые в свою очередь определяют множество их конкретных параметров.

Также нами разработана принципиальная схема формирования исследовательских и прикладных задач и приведена на рис. 15. Мы считаем, что определение характерных прикладных и экспериментальных задач – важнейший этап начала процесса моделирования и проектирования издания, поскольку именно здесь формируется «экспериментальная» повестка проекта, определяются границы поиска новых решений. В процессе работы над представленными ниже проектами мы убедились что четкая фиксация таких

границ способствует взаимопониманию между заказчиками и исполнителями проекта.



Рис. 15. Принципиальная схема формирования исследовательских и прикладных задач проектирования периодических изданий

Кроме того, анализируя возможности адаптации метода эксперимента к процессу моделирования и проектирования печатных и цифровых изданий, можно сформулировать на основе системного подхода следующие характеристики медиапроекта, которые дополнили общие типологические принципы экспериментального медиапроектирования

- тип эксперимента по характеру вмешательства проектировщика в процесс производства издания: *мысленный* (к примеру, проектные предложения), *натурный* (запуск готового проекта на медиарынок) и *натурный квазиэксперимент* (создание модели);
- тип эксперимента по характеру моделируемой области: *комплексный* или *факторный* (указывается отдельный уровень модели, в пределах которого выполняется эксперимент);

- *поисковый* и *проверочный* типы эксперимента, которые могут быть отдельными этапами натурального эксперимента. Поисковый эксперимент предполагает в первую очередь поиск новых форм визуальной коммуникации, проверочный используется при апробации их наиболее востребованных форм в виде экспериментального выпуска издания (пилотного номера);
- *форма эксперимента* показывает необходимость пилотного выпуска издания или корректировочного, а также определяет в каком объеме проводится эксперимент (один выпуск или серия);
- *статус эксперимента* определяет тип отношений между разработчиком и заказчиком проекта, в рамках которого идет постановка экспериментальной задачи: инициативный, в т. ч. авторский проект или контрактный, в т. ч. хоздоговорная НИР [23].

Эти характеристики вместе с основными этапами эксперимента позволяют обосновывать эксперименты, управлять ими, использовать их в решении исследовательских и прикладных задач. Далее приведен и прокомментирован ряд экспериментальных проектов автора диссертации в процессе работы на факультете журналистики ТГУ, начиная с 2008 по 2016 год.

Альманах «Гуманитарий» филологического факультета НИ ТГУ
(№ 1 (4), 2008 г.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Цель эксперимента: корректировочный выпуск.

Тип эксперимента: натуральный, комплексный, определяется изменением типологического статуса, содержания и КГМ, проверочный.

Статус эксперимента: инициативный проект.

Экспериментальная задача в данном проекте состояла в трансформации выпускаемого на ФилФ ТГУ традиционного студенческого журнала в новый тип издания – альманах с новым комплексом целеполагания, рубрикатора, концепцией дизайна. Эксперимент на композиционном и графическом уровнях

моделирования применен, в частности, в адаптации композиционной структуры и графики (шрифтовой, иллюстративной и т.д.) к новому подходу к системе содержания издания.



Рис. 16. Обложка и развороты журнала «Гуманитарий»

Возобновление выпуска журнала «Гуманитарий» после долгого перерыва подтолкнуло к переосмыслению задач этого издания: необходим выпуск не просто «презентационного буклета» в виде журнала, а полноценного многоаспектного издания, всесторонне отражающего жизнь факультета филологии, его специфику, образовательную, научную и творческую деятельность как студентов, так и преподавателей.

Изменение типологического статуса журнала филологического факультета в рамках комментируемого нами эксперимента привело к созданию многофункционального литературно-публицистического альманаха объемом в 128 страниц, пересмотру тематической и жанровой составляющих, а также – к необходимости кардинального изменения композиционно-графической модели.

Как и в предыдущих номерах «Гуманитария» большая часть функций дизайна легла на типографику, так как в пропорциональном соотношении текста в этом журнале гораздо больше, чем иллюстраций. Потребовалось изменение модульной сетки и расположения колонтитулов, разработан новый логотип издания (рис. 16).

Возможности иллюстрирования в этом выпуске значительно расширились. Было признано необходимым привлечение большого количества рисунков: для каждой рубрики были разработаны иллюстрации на открытие, большинство материалов сопровождалось специально подобранными рисунками, выполненными в одной художественной стилистике. Изменение функциональной возможности иллюстрирования за счет расширения содержательной составляющей позволило сделать несколько полосных иллюстраций. Для оформления обложки журнала были проведены специальные съемки в студии.

Альманах был вручен выпускникам, его можно было приобрести в деканате ФилФ ТГУ. В последствии был выпущен еще один номер этого издания по разработанной авторами модели, однако, по финансовым соображениям, выпуск альманаха был приостановлен.

Если разложить этот проект на этапы проведения эксперимента, то первым этапом здесь был *мысленный* эксперимент — поиск возможных вариантов типологического статуса и попытки адаптации предполагаемого содержания под новую концепцию для в целом устойчивого презентационного журнала факультета. Следующим этапом стало *комплексное моделирование* и *экспериментальная апробация* новой модели, поиск вариантов иллюстрирования. Поскольку данный проект был *комплексным* экспериментом и благодаря тому, что проект носил инициативный характер, на протяжении всего процесса моделирования и производства постоянно ставились *поисковые* эксперименты, многие из которых были признаны успешными редакцией и читателями. Однако дороговизна и трудоемкость производства не позволили в дальнейшем продолжить выпуск данного издания.

Ежемесячник газетного типа «Охотник и рыболов Сибири» (2008–2009 гг.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Цель эксперимента: создание и выпуск серии корректировочных выпусков в рамках трансформации издания региона в сетевое межрегиональное.

Тип эксперимента: натуральный, факторный (на уровне КГМ), проверочный.

Статус эксперимента: контрактный проект.

В течение длительного времени в Томской области выходила газета «Томский охотник и рыболов» – специализированное издание для любителей активного отдыха на природе. Издатель и редактор этой газеты в 2007 г. принял решение расширить границы этого издания за счет рынков других сибирских регионов и разработать сетевое издание «Охотник и рыболов Сибири». Такое изменение типологического статуса привело к необходимости экспериментального комплексного изменения системы содержания и оформления обновленного издания, апробации его функционирования в новых вариантах медиапространства.



Рис. 17. Обложки «Охотника и рыбака Сибири» (слева направо): общесибирский, омский и новосибирский варианты выпуски конкретного номера. Характерно, что в разных региональных выпусках есть разные материалы, а есть общие.

И редакцией было решено в ряде областных центров Сибири, где выходит газета, разработать и экспериментально апробировать приложение к газете «Охотник и рыболлов Сибири». Нами были предприняты шаги по экспериментальной разработке локальных приложений к основному изданию, был сохранен и «Томский охотник и рыболлов». Эти издания предусматривали публикацию материалов локальных авторов, не включенных в основной выпуск, а также местной рекламы, писем «местных» читателей. Сетевой подход к функционированию издания привел к перераспределению содержания, формированию определенных схем распределения материалов по единому выпуску номера.

Изменение композиционно-графической модели было главной задачей группы разработчиков в процессе экспериментального моделирования комментируемого издания. Все изменения облика (композиция и структура материалов, цветовая гамма тематики, шрифтовая палитра, вспомогательные графические элементы) сначала тестировались на региональных приложениях, прежде, чем вся система оформления была завершена и готова к внедрению в основное издание. Для «Охотника и рыболова Сибири» было разработано специальное оформление рубрики «Архивум древности», специальный раздел объявлений в виде классифайда, то есть полосы, где все объявления классифицированы и жестко привязаны к модульной сетке. Цветовой гамме издания мы стремились придать функциональный характер – сделать цвет элементом навигации. Так, в оформлении рубрик, связанных с рыбалкой, использовали голубой цвет, с охотой – зеленый, разделы о технике и инструментах оформляли оранжевым цветом.



Рис. 18. Примеры разработанных типовых макетов-шаблонов издания «Охотник и рыбак Сибири»

Процесс разработки и внедрения композиционно-графической модели занял в общей сложности год (12 выпусков газеты). Экспериментальная составляющая этого проекта заключалась в поиске возможных путей выхода на новый межрегиональный медиарынок, что потребовало значительного количества корректировочных выпусков. Переход в тип и статус сетевого межрегионального издания предполагал перераспределение между элементами системы содержания, а также корректировку структуры и графики обложек между основным изданием и его региональными приложениями при сохранении унифицированности дизайна всего издания.

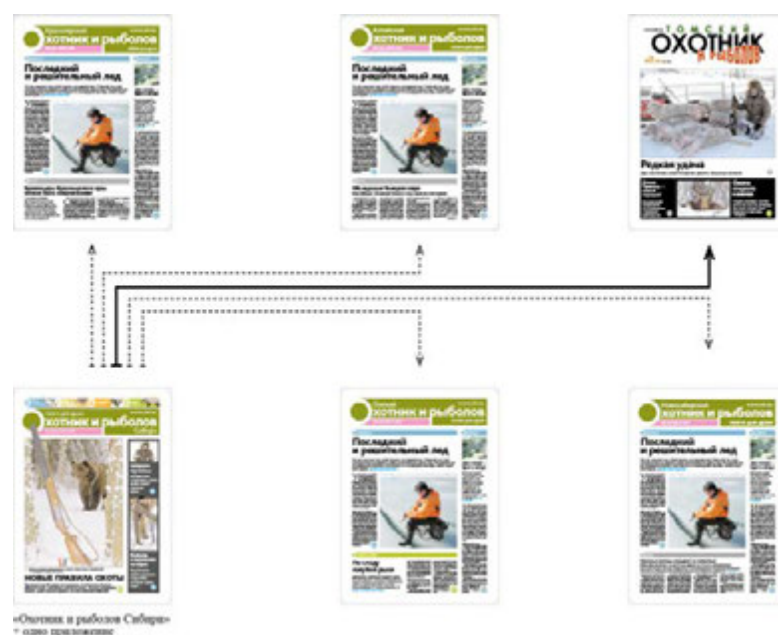


Рис. 19. Первоначальная схема сетевого издания «Охотник и рыбак Сибири»

Разделяя данный эксперимент на этапы, можно выделить *мысленный* эксперимент как предшествующий экспериментальной апробации, в рамках которого была разработана концепция тестирования и реализации новой модели всего межрегионального издания. Следующим этапом была серия *поисковых* экспериментов и *экспериментальная апробация* их результатов на региональных выпусках, *проверочные* эксперименты, которые проводились по методике *дизайн-цикл* (см. параграф 2.1). Так, на протяжении года была сформирована устойчивая модель издания, которая используется по настоящее время, что позволяет признать данный эксперимент успешным.

Корпоративная газета Бийского олеумного завода «За прогресс»
(2009 г.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Цель эксперимента: прототипы полос издания.

Тип эксперимента: натурный квазиэксперимент, факторный (на уровне КГМ), проверочный.

Статус эксперимента: инициативный проект.

В 2009 г. редакция газеты «За прогресс», выпускаемая Бийским олеумным заводом, обратилась в лабораторию моделирования и проектирования периодических изданий ФЖ ТГУ с просьбой об обновлении композиционно-графической модели издания. Бийский олеумный завод – одно из ведущих предприятий российской промышленности, которое занимается выпуском взрывчатых веществ, серной кислоты и электролитов. Цель редизайна данного издания состояла в поисках путей расширения аудитории, вовлеченной в корпоративную культуру, выход издания на новый качественный уровень.

Одной из экспериментальных особенностей моделирования этого издания стала удаленность заказчика. Обычно, когда лаборатория проводит редизайн издания, ее сотрудники либо отправляются в командировку для внедрения корректировок непосредственно в редакции издания, либо представители редакции, непосредственно участвующие в редактировании и выпуске газеты,

приезжают для взаимодействия с исполнителями и повышения квалификации в Томск. В данном случае работа проводилась при участии редактора, принимавшего участие в семинаре редакторов местных газет на базе лаборатории моделирования периодических изданий ФЖ ТГУ и при условии самостоятельного внедрения проекта в редакции.



Рис. 20. Обложки газеты «За прогресс» (слева – до, справа – после редизайна).



Рис. 21. Примеры прототипов полос газеты «За прогресс», отправленные в редакцию для самостоятельного внедрения

Нами был разработан новый логотип издания, на основе модифицированного логотипа завода, предложена новая сетка, стили текстовых элементов газеты, композиционные схемы и прототипы полос, были предусмотрены консалтинговые услуги.

Однако опыт, полученный нами в результате эксперимента, привел к решению отказаться от дальнейшей практики удаленного редизайна, поскольку результаты самостоятельного внедрения корректировок в редакции без участия представителей разработчиков оказались неудовлетворительными. Причины этого заключаются в недостаточной вовлеченности сотрудников редакции в работу над изданием на стадии проведения эксперимента и отсутствия контролирующей роли авторов макета на последующих стадиях работы. Получив новый макет издания, редакция не проявила интерес к его внедрению и продолжила выпуск газеты по старой привычной схеме, с нарушением компоновки полос, графического стиля, стандартов и правил верстки.

Мысленный эксперимент, как уже устоялось, был первым этапом данного проекта и заключался в обсуждении и описании концепции изменения внешнего облика издания. Однако в данном случае отсутствовал другой важный этап: *совместная экспериментальная апробация, проверочные эксперименты*. Редакцией было принято решение о самостоятельном внедрении новой дизайн-модели, что привело к неудовлетворительным результатам внедрения, несмотря на то, что основные константы и графические элементы используются из новой модели по настоящее время, редакции не удалось избавиться от нарушения правил типографики и верстки при выпуске издания. Поэтому данный эксперимент можно считать лишь частично успешным.

Журнал «Следующий шаг», г. Томск (2009 г.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Цель эксперимента: корректировочный выпуск.

Тип эксперимента: натурный, факторный (на уровне КГМ), поисковый.

Статус эксперимента: инициативный проект.

Еще в 2001 г. у заказчика (Агентства межсферных коммуникаций «Сибирский проект») рассматриваемого издания появились планы по созданию журнала для трех сибирских городов – Томска, Новосибирска и Красноярска. Вплотную команда приступила к проекту в 2002 г. Издание должно было позиционировать себя как «экспертно-стратегическое». Слоган издания: «Журнал для тех, кому есть что сказать».



Рис. 22. Обложка и разворот журнала «Следующий шаг»

В течение пяти лет, начиная с 2004 г., журнал выходил дважды в год по изначально разработанной модели. В конце 2009 г. автор диссертации был приглашен в качестве разработчика нового облика издания. После переговоров с заказчиком было решено начать с частичного редизайна издания, кроме того автору (старшему дизайнеру этого проекта) был поручен полный цикл дизайна и верстки сдвоенного выпуска № 9/10.



Рис. 23. Титульные развороты журнала «Следующий шаг»

В соответствии с прикладными задачами (начать плавный редизайн издания, создать новую «политику» иллюстрирования), согласованными с заказчиком, предполагались эксперименты на композиционном и графическом уровнях, в частности, в системе иллюстрирования издания.



Рис. 24. Примеры разработанного для журнала «Следующий шаг» и экспериментально апробированного подхода к иллюстрированию материалов

В этом проекте *поисковый* эксперимент проявился в нестандартных технологиях создания иллюстраций, поиске новых форм, использованных в визуализации материалов издания. Мы сочли возможным создавать иллюстрации буквально из подручных материалов по ходу процесса создания макета.

Так, карта, изображающая раздел польского государства в публикации «О грамоте польской» была создана из вырезанных из лоскутов ткани, а другая карта в журнале была представлена россыпью песка, повторяющей контуры Израиля (рис. 24). Другие иллюстрации в издании были выполнены с помощью таких материалов, как листья, нити, крупа и т.д.

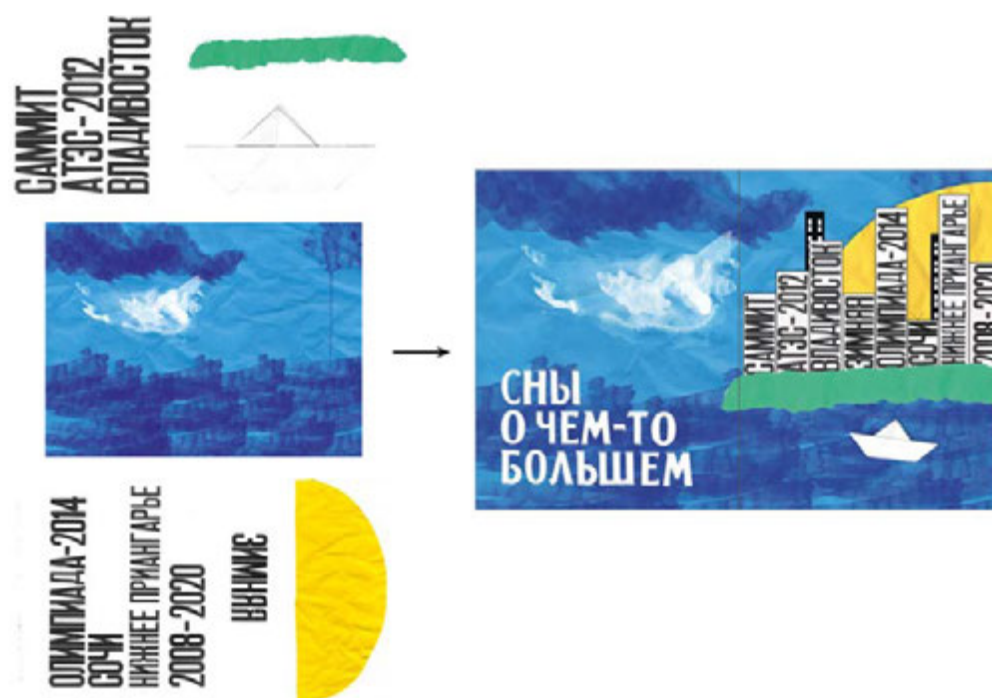


Рис. 25. Пример иллюстрации, созданной в виде аппликации с использованием текстовых оттисков, изготовленных способом высокой печати

Также оригинальным способом выполнен дизайн одного из разворотных титулов: с использованием текстовых оттисков, специально приготовленных с применением технологии высокой печати, была создана аппликация,

иллюстрирующая титульный лист серии материалов о наиболее крупных проектах: саммит АТЭС, Сочи-2014, разработку ископаемых в Нижнем Приангарье (рис. 25). Задачей этого эксперимента было показать с помощью совмещения традиционных и современных технологий смысл, заложенный автором статьи, описывающей перспективы представленных в статье проектов.

Эти варианты иллюстрирования создавались с целью не только «придать изданию более живой» вид (так была сформулирована экспериментальная задача издателем), но и со стремлением через простые образы донести до читателей идеи, заложенные в довольно сложных и объемных материалах журнала «Следующий шаг», использовать их в качестве дополнительных «точек входа» в текст. Создание таких авторских иллюстраций – это тоже эксперимент, попытка выйти на постоянный ритм поискового эксперимента на графическом уровне модели. Изготовление подобных экспериментальных иллюстраций провоцирует команду на более глубокое погружение в текст и дизайн, более осмысленную работу над макетом.

В процессе работы над этим проектом была проведена корректировка композиционно-графической модели не только на уровне графики, подхода к иллюстрированию, но также изменены некоторые базовые элементы макета: изменение расположения рубрик на развороте и откорректирована шрифтовая палитра журнала.

Желание пересмотреть принципы композиционно-графической составляющей гуманитарного издания и подготовить его к будущему редизайну привели к решению изменить заголовочный шрифт с геометрического *Franklin Gothic* на гуманистический *Daxline*. Этот шрифт был использован в сочетании со антиквой *Minion* старого стиля, имеющей широкий потенциал использования большого количества начертаний и сочетающейся со специфическим характером журнала за счет четко просматриваемой традиции использования ширококонечного пера в рисунке букв.

Следует подчеркнуть, что Агентство межсферных коммуникаций «Сибирский проект» является специфическим типом заказчика, который

охотно идет на постановку и решение экспериментальных задач в процессе подготовки изданий. Можно сказать, что это «заказчик-экспериментатор».

Таким образом, экспериментальный медиапроект прошел в несколько этапов: *мысленный* эксперимент на стадии обсуждения, серия *поисковых* экспериментов и *экспериментальная апробация* в виде выпуска журнала. Не смотря на заморозку издания по экономическим причинам, данный проект можно признать успешным экспериментом, позволившим реализовать множество оригинальных решений в области иллюстрирования и дизайна, привлечь студентов факультета журналистики для практики в крупном межрегиональном журнальном проекте.

Журнал Министерства энергетики Татарстана «Практики свободы», г. Казань (№ 1, 2010 г.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Тип эксперимента: натуральный, комплексный, поисковый.

Форма эксперимента: экспериментальный выпуск.

Статус эксперимента: хоздоговорная НИР.

В сотрудничестве с Агентством межсферных коммуникаций «Сибирский проект» был предпринят еще один экспериментальный журнальный проект, на этот раз для одного из регионов европейской части Российской Федерации. Министерство энергетики Татарстана поставило задачу проектирования и производства периодического издания, решающего как задачу экспертного обеспечения разработки и инсталляции политики энергоресурсоэффективности в Республике Татарстан, так и задачу оформления культурных кодов, способных обеспечить внедрение ценностей этой политики на уровне жизненной стратегии и тактики поколения.

Принципиальным является то, что инициатором издания выступил Татарстан. В этой связи, журнал, предъявляя читателю современный и привлекательный образ жизни и деятельности, должен импортировать в язык этого образа сильные элементы региональной идентичности.

Таким образом, у проекта три цели, иницируемые издателем:

1) разработать и публично предъявить содержательные основания формирования в Республике Татарстан энергоресурсоэффективного общества, прояснив принципиальные для его существования социокультурные требования;

2) выделить, описать и представить (как в Республике Татарстан, так и за ее пределами) зоны глобальных и значимых на федеральном уровне компетенций и конкурентных преимуществ, оформившихся в ходе исторической практики на территории республики;

3) содержательно обеспечить и предъявить адекватные культурные коды, переформатировать их в образовательное послание, нацеленное на становление в Республике Татарстан нового поколения:

– способного на управление ресурсами, принципиальными для эффективной жизни и деятельности;

– высококонкурентоспособного в глобальном масштабе;

– уверенно владеющего мировыми культурными и экономическими компетенциями – равно как и опирающегося на элементы татарстанской идентичности, способного черпать в них силу.

Ожидание от содержания журнала экспертного качества и в то же время адресованность ряда его посланий молодым людям, привели к противоречивым требованиям к стилистике издания. Журнал в не меньшей мере адресован интеллектуально и житейски состоявшимся практикам, уверенно сложившимся во «взрослом» языке, как общечеловеческом, так и профессиональном.

В этой ситуации редакцией было предложено следующее решение: тексты не адаптируются «для молодежи», а задают им зону ближайшего развития, оставаясь в естественных для авторов-экспертов федерального уровня пафосе, лексике и стилистике.

Однако – верстаться и иллюстрироваться журнал должен неакадемично. На некотором эмоциональном уровне он должен «узнаваться молодежью как «свой»».

Хотя нельзя исключить ситуации, что будет осознана необходимость в специальном молодежном журнале «о серьезном», ориентируясь на некогда популярный проект Факел, выполненный в формате «экстремальный глянец», выпускавшийся Ю. В. Грымовым с 2001 г. по 2004 г.

В рамках проекта «Практики свободы» автором диссертации была разработана концепция композиционно-графической модели издания как «мысленный эксперимент». Логотип журнала создан на основе шрифта *AvantgardGothic* с использованием лигатуры и возможностью исключения гласных из слова «свободы», что является репликой в сторону греческого языка – языка философии.

Использование логотипа на обложке (рис. 26) в основном должно подчиняться швейцарской традиции оформления обложек, с акцентом на типографику и большое количество воздуха. Композиция логотипа предполагала вариативные изменения от номера к номеру (положение, наличие гласных в слове «свободы», способы их нанесения и применение специальных типографских технологий: уф-лак, конгрев, вырубка).

Сетка журнала «Практики свободы» построена на основе базовой сетки с шагом 12 пт. Минимальный модуль вертикали состоит из трех строчек. Минимальные модули образуют сетку, которая в свою очередь поделена на шесть колонок. Ключевой особенностью этой системы является то, что она «сквозная». То есть элементы, которые находятся внутри зеркала набора по метрике равны элементам, которые стоят «под обрез» (рис. 28 и 30).

В процессе работы над графическим уровнем модели в дополнение к общим оформительским решениям были разработаны шаблоны графики, которые предполагали использование в дальнейших выпусках журнала (рис. 31).

Проект был выпущен тиражом в количестве 999 экземпляров и представлен аудитории. Однако в дальнейшем выпуск издания не был продолжен, т.к. сама структура Министерства энергетики Татарстана была упразднена в связи с завершением активной части реформы российской энергетики и либерализацией энергетического рынка.



Рис. 26. Обложка журнала «Практики свободы»

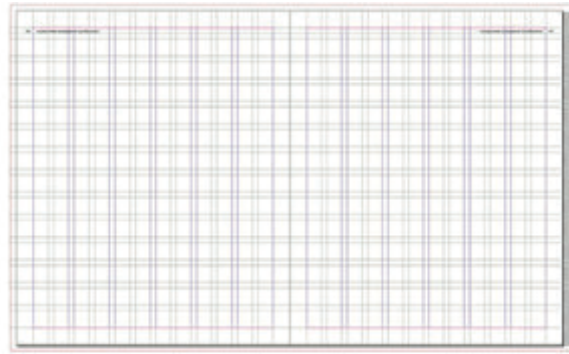


Рис. 27. Модульная сетка журнала «Практики свободы»



Рис. 28. Принцип использования модульной сетки журнала «Практики свободы»



Рис. 29. Разворот журнала «Практики свободы»



Рис. 30. Разворот журнала «Практики свободы»



Рис. 31. Шаблон графики для журнала «Практики свободы»

Таким образом, в данном случае суть экспериментального подхода состояла как в экспериментальном характере проекта, инициированного заказчиком, так и в конкретных этапах комплексного моделирования.

Медиапроект прошел в несколько этапов эксперимента: *мысленный* на стадии обсуждения, серия *поисковых* экспериментов и *экспериментальная апробация* в виде выпуска журнала.

Журнал «Театральная площадь», г. Томск (№ 1–2, 2012–2013 гг.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Тип эксперимента: натуральный, комплексный, поисковый.

Форма эксперимента: пилотный и корректировочный выпуски.

Статус эксперимента: инициативный проект.

В конце 2012 г. на базе ФЖ ТГУ было принято решение разработать и реализовать проект *учебно-экспериментального* журнала, посвященного театральной жизни города Томска под руководством заведующего лабораторией моделирования и проектирования периодических изданий Ю. Н. Мясникова и известного томского журналиста В. З. Нилова. Основой редакционного коллектива стали студенты факультета журналистики. Разработкой системы оформления издания и руководством группой студентов-дизайнеров занимался автор данного диссертационного исследования.

Задача первых двух номеров состояла в экспериментальной апробации содержательной и оформительской составляющих модели журнала, проверке их соответствия интересам аудитории. Экспериментальный характер задач композиционно-графического моделирования проявился в поиске нестандартных схем оформления типовых материалов и разделов журнала в условиях преобладания вербального контента на визуальным. Также особое внимание было уделено нетипичным подходам к шрифтовому оформлению заголовков в издании как одному из главных визуальных акцентов в системе дизайна.



*Рис. 32. Авторские обложки журнала «Театральная площадь»,
выполненные студентом ФЖ ТГУ Е. Белозеровым,
под руководством автора данной диссертации*

Как уже упоминалось ранее в работе, использование авторских журнальных иллюстраций (см. о журнале Nautilus, с. 68) снова стало одним из популярных медиатрендов последнего времени. На этапе планирования оформительской модели издания было принято решение экспериментально адаптировать эту тенденцию в условиях регионального издания узкой культурной направленности. Было принято решение в качестве эксперимента для каждого номера заказывать обложку у иллюстратора со своим взглядом на оформление, который бы аккумулировал сюжет обложки из содержания и общей концепции конкретного выпуска. Так, например, создавались обложки пилотного и второго, корректировочного выпусков журнала (рис. 32). Обложка пилотного номера обыгрывала название издания и представляла собой художественную переработку реальной карты расположения томских театров. Вторая обложка обыгрывала тему номера «В поисках гармонии» через формулы чисел Фибоначчи, «золотого сечения» и т. п., спроецированных на абстрактную театральную сцену.



Рис. 33. Развороты журнала «Театральная площадь» №1



Рис. 34. Серия авторских иллюстраций для журнала «Театральная площадь» №2 (рисунки студентки ФЖ ТГУ О. Качесовой)

Одним из рискованных оформительских приемов, требующих экспериментальной проверки, было использование в графической составляющей издания сразу нескольких (вопреки общепринятым рекомендациям по верстке) акцидентных шрифтов *Boldesqo Serif 4F* и *Waldemar 4F* (рис. 33) для набора опорных, ключевых заголовков. Данные

шрифты были предоставлены изданию их автором – украинским типографом Сергеем Ткаченко.

Во втором номере идея использования авторских иллюстраций получила развитие и внутри журнала, в качестве постоянного иллюстратора была приглашена студентка ФЖ О. Качесова, чьи иллюстрации стали важной составляющей в дальнейшем развитии графической концепции издания (рис. 34).

В результате выпуска первых двух номеров сформирована цельная комплексная модель издания, создан индивидуальный стиль оформления. Работа над выпуском журнала продолжается в дальнейшем и имеет перспективы разработка электронной версии данного издания.

Если разделять этот проект на этапы проведения эксперимента, первым здесь был поставлен *мысленный* эксперимент – анализ возможных вариантов типологического статуса и вариантов содержания и оформления будущего издания. Эти варианты были отчасти протестированы с помощью методики *дизайн-мышления* (см. параграф 2.1), когда команда разработчиков пробовала поставить себя на место читателя как главного стейкхолдера и проанализировать предпочтения предполагаемой аудитории. Следующим этапом стало *комплексное моделирование* и *экспериментальная апробация* модели, поиск вариантов иллюстрирования и макетирования. Данный проект был *комплексным* экспериментом и носил инициативный характер, что позволило провести множество *поисковых* экспериментов, большая часть которых вошла в окончательную скорректированную модель издания.

Экспериментальный районный медиахолдинг на базе газеты «Шегарский вестник» (2011–2012 гг.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Тип эксперимента: натуральный, комплексный, проверочный.

Форма эксперимента: серия корректировочных выпусков в рамках комплексной корректировки издания.

Статус эксперимента: хоздоговорная НИР.

Одной из приоритетных прикладных задач, представленных в техническом задании хоздоговорной НИР «Научное обоснование и экспериментальная апробация концепции районного медиахолдинга на базе газеты «Шегарский вестник» (Томская область)» в 2011–2012 гг., была разработка системы моделей комплекса изданий на базе газеты Шегарского района «Шегарский эксперимент» [24]. Ядро проекта, объект редизайна – районная газета «Шегарский вестник», переведенная на выпуск в статусе районного еженедельника выходного дня, состоящего из восьми полос, плюс промежуточный четырехполосный номер. В качестве составляющих этого проекта разработаны модели молодежного журнального приложения «Молодой человек» с плановой периодичностью не менее двух выпусков в год и районной школьной газеты «Первая смена» для семи школ района с плановой периодичностью четыре раза в год. Также разработаны концепция и модели выпусков книжных приложений в рамках проекта «Библиотека «Шегарского вестника» (рис. 35).

В процессе редизайна газеты «Шегарский вестник» были разработаны рекомендации по оформлению информационных полос в рамках формирования новой коммуникативной стратегии издания. «Один из главных пунктов – превратить официальную информацию, являющуюся содержательной основой каждого номера (до 70 %), в удобный для местного читателя сервис» [148, 130].

В лаборатории моделирования и проектирования периодических изданий ФЖ ТГУ при участии автора данной работы были разработаны типовые схемы основного информационного разворота и ряд макетов-шаблонов тематических полос (рис. 37), позволяющих редакции оптимизировать процесс верстки газеты. Например, совмещение заголовков и лидов в объемных новостных подборках под условным названием «картина дня», отказ от неинформативных подписей к каждой фотографии в подборке в пользу обобщающей врезки-легенды.



Рис. 35. Обложки изданий, вышедших в рамках «Шегарского эксперимента»: еженедельник «Шегарский вестник», газета для школ района «Первая смена», молодежное журнальное приложение «Молодой человек» и книжные приложения из «Библиотеки «Шегарского вестника»

В рамках хоздоговорной НИР в процессе разработки Шегарского медиахолдинга предложена уже апробированная в нашей лаборатории методика удаленной разработки макета, в данном случае сотрудники редакции прошли стажировку у специалистов лаборатории, прежде, чем приступить к работе по новой модели. Сотрудники лаборатории превентивно определяли расположение на полосе рубрик, заголовков, текстов, иллюстраций, конкретизацией которых работники редакции занимались на месте. То есть форма газеты была скорректирована раньше, чем ее содержание. Следует констатировать, что опыт использования этой методики «Шегарским вестником» оказался востребованным. В рамках разрабатываемой типологии данный эксперимент по корректировке модели газеты включал в себя следующие типы: *натурный, комплексный и проверочный*.

Другие приложения к «Шегарскому вестнику» – «Молодой человек» и «Первая смена» отличаются как по тематике, так и по формату и внешнему оформлению, но при этом в них сохранены связи с главным изданием холдинга.



Рис. 36. Обложки газеты «Шегарский вестник». Слева – да, справа – после редизайна.



Рис. 37. Варианты макетов-шаблонов для газеты «Шегарский вестник»



Рис. 38. Пример сетки, используемой в журнальном приложении «Молодой человек»

Журнал «Молодой человек» и газета «Первая смена», как приложения к газете по целевой аудитории были ориентированы на молодежь и школьников, поэтому положенная в основу строгая и консервативная типографическая система «Шегарского вестника», которую наследуют макеты этих изданий, была дополнена акцидентными шрифтами и более «демократичным» флаговым набором, нежели набор по формату в основном издании. Кроме того, вариативная сквозная сетка, разработанная для этого издания, позволяет даже в небольшом формате находить широкий спектр композиционных схем (рис. 38).

«Шегарский вестник» получил несколько профессиональных наград на конкурсах районной прессы. Однако сложная экономическая ситуация на медиарынке в данный момент препятствует развитию системы приложений к нему.

Разделяя этот эксперимент на этапы, можно выделить *мысленный* эксперимент как предшествующий экспериментальной апробации, в рамках которого была разработана концепция комплекса изданий районного медиахолдинга. Следующим этапом стала серия *поисковых* экспериментов и

экспериментальная апробация их результатов на отдельных выпусках разрабатываемых изданий, *проверочные* эксперименты, которые проводились по методике *дизайн-цикл* (см. параграф 2.1). Постепенно, была сформирована модель медиахолдинга, которая частично используется в настоящее время, но свой потенциал сможет раскрыть только после улучшений экономического состояния редакции.

Газета «Советское Приангарье» (2013 г.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Тип эксперимента: натуральный, факторный (на уровне КГМ), проверочный.

Форма эксперимента: экспериментальный выпуск после корректировки оформительской модели издания.

Статус эксперимента: хоздоговорная НИР.

Общественно-политическая газета Кежемского района Красноярского края «Советское Приангарье», которая издается в городе Кодинск, недалеко от Богучанской ГЭС, обратилась в лабораторию моделирования и проектирования периодических изданий ФЖ ТГУ с просьбой о корректировке.

Работа по экспериментальному редизайну издания, порученная автору диссертации, в этом случае была разделена на два этапа: первый удаленный – разработка и утверждение составляющих композиционного и графического уровня модели. Нами были разработаны новый логотип издания, новая сетка, стили текстовых элементов газеты, композиционные схемы и комплект прототипов полос. После утверждения модели, автор данной работы был командирован в редакцию газеты для внедрения модели и проведения мастер-классов по верстке издания (второй этап).

Особенность разработки данного проекта заключалась в следующем: на этапе анализа издания и организации работы редакции выяснилось, что смена названия для издания, которую мы допускали, оказалась неприемлемой. И редакция была заинтересована не только в его сохранении, но и в поиске «советской стилистики» в оформлении логотипа и издания в целом.

Экспериментальное обоснование «советской» стилистики, предложенное нами, заключалось в выборе шрифтов для оформления логотипа издания и одного из наборных стилей. Для оформления первой строки двухстрочной композиции логотипа был выбран шрифт, который вызывал бы ассоциации с визуальным решением этикетки «Советского шампанского». Вторая часть логотипа была выполнена в более современном стиле, чтобы подчеркнуть актуальность нового дизайна. Такой подход к оформлению был встречен благожелательно как работниками редакции, так и читателями газеты.



Рис. 39. Обложки газеты «Советское приангарье». Слева – до, справа – после редизайна.



Рис. 40. Обновленные полосы «Советского Приангарья».

В качестве дополнительного к основному наборному шрифту для вспомогательных текстовых блоков (заголовки мелкого кегля, подзаголовки внутри текста, подписи к фото и пр.) был выбран знаменитый шрифт, разработанный в Отделе наборных шрифтов НПО Полиграфмаш в 1940–1956 (коллектив дизайнеров под руководством Анатолия Щукина) на основе рисунков шрифта *Erbar-Grotesk* фирмы *Ludwig & Mayer*, 1929 (дизайнер Якоб Эрбар), и шрифта *Metro* фирмы *Mergenthaler Linotype*, 1929 (дизайнер Уильям Двиггинс). То есть гротеск геометрического типа, предназначенный как для набора текста, так и заголовков.

После экспериментальной апробации разработанной композиционно-графической модели на протяжении нескольких месяцев лаборатория была вынуждена продолжать консультации по электронной почте. Редакция газеты присылала полосы для сверки с автором дизайна на соответствие константам стиля и параметрам, закрепленным в модели издания. Эти проблемы были обусловлены даже не «синдромом чужой газеты», а скорее невысокой квалификацией верстальщиков газет в районных и других региональных изданиях, которых необходимо консультировать на протяжении нескольких месяцев после завершения очных консультаций с редакцией.

Газета продолжает выходить в новом формате после редизайна и является успешным примером экспериментальной реализации обновленной композиционно-графической модели издания.

Журнал «Томь» (2013–2014 гг.)

Характеристики экспериментального медиапроекта:

Тип эксперимента: натуральный, комплексный, проверочный.

Форма эксперимента: экспериментальный, корректировочный выпуск и серия выпусков по устоявшейся модели.

Статус эксперимента: инициативный проект.

Весной 2013 года руководство ФК «Томь» решило переформатировать свою газету «Футбол-Хоккей в Томске», которая уже давно превратилась в корпоративное издание футбольного клуба, в его официальный журнал. Было

принято решение о разработке новой комплексной модели издания. Содержательную часть взял на себя главный редактор издания, а оформительской частью занимался автор данной диссертации, который консультировал редакцию также и по системному подходу к корректировке содержательной части модели. В качестве анализа опыта дизайна использовались журналы других футбольных клубов Премьер-лиги.

Экспериментальным оформительским ходом стал выбор формата издания – близкий к квадрату 235×225 мм, как по экономическим соображениям, по затратам на печать, так и для создания нестандартного образа издания, в том числе для экспериментальной апробации компоновки фотографий в журнале.

В процессе проектирования были разработаны и представлены на утверждение логотип издания с использованием фирменной символики клуба, журнальная модульная сетка, шрифтовая палитра, стили текстовых элементов газеты, композиционные схемы и прототипы полос.

Первый номер вышел летом 2013 года, во время футбольных каникул, поэтому он был полностью посвящен людям и традициям клуба, а материалы о футбольных играх были отложены до первого осеннего номера. Периодичность выпуска издания составляла один раз в два месяца.



Рис. 41. Обложки номеров журнала «Томь». Слева – №1. Справа – №3.



Рис. 42. Развороты журнала «Томь» с использованием шаблонов графики, разработанных в рамках процесса корректировки модели издания.

В процессе разработки модели обложки (рис. 41) было принято решение о том, что основным элементом станет лицо «героя номера», чаще всего одного из футболистов клуба, давшего центральное интервью в журнале, которое сопровождалось специальной фотосессией. Этот шаблон оставался рабочим на протяжении всего периода выхода издания.

Кроме того, были разработаны различные типы шаблонов графики: карты, шаблоны постоянной рубрики о любимых рецептах футболистов, графика расстановки игроков на поле перед каждой игрой (рис. 42). Эти шаблоны были успешно использованы практически во всех последующих выпусках журнала.

В рамках работы над этим проектом впервые апробирована идея выпуска ежеквартального альманаха по материалам номеров журнала в виде цифрового издания – приложения для планшетных компьютеров iPad. Трудность

распространения журнала для болельщиков, проживающих в других городах и странах, наталкивала на мысль о том, что планшетная версия журнала, учитывая отсутствие привязки интернета к географическому положению пользователя, позволила бы успешно распространять ее, сохраняя при этом его форму, системность контента и навигации, а также наличие возможности увеличения объема контента за счет отсутствия ограничений площадей в отличие от бумажной версии издания.

Однако руководство футбольного клуба приняло решение отказаться от такого экспериментального проекта, посчитав, что оно сможет в будущем запустить полноценную планшетную версию журнала для всех платформ (*iOS / Android / Windows 8*). Было выпущено девять номеров печатной версии, но по финансовым причинам журнал был закрыт в ноябре 2014 г.

Проект по запуску журнала прошел в несколько этапов: *мысленный эксперимент* на стадии обсуждения с заказчиком, несколько *поисковых и проверочных* экспериментов в процессе разработки комплексной модели и *экспериментальная апробация* в виде пилотного выпуска журнала, который затем стал основой для всех шаблонов будущих выпусков, что позволяет считать эксперимент успешным.

* * *

Таким образом, при разработке печатных изданий разного типа, мы убедились, что метод эксперимента является неотъемлемой частью процесса комплексного моделирования. Представленная парадигма экспериментального подхода к решению прикладных задач моделирования изданий и функционально-матричный подход к проектированию прессы региона позволили выделить характерные типы экспериментов, представленные в данном параграфе. Они являются не только свидетельствами того или иного аспекта внедрения метода эксперимента в данной сфере, но и показывают возможности использования их в качестве инструментария проектирования прессы региона.

Практика позволила четко определить типы хронотопа для проведения эксперимента, подтвердить логику его проведения, выявить решающую роль и возможности экспериментатора. Мы выяснили, что на протяжении всей работы должен быть назначен один исследователь-модератор или одна команда. Смена ролей в группе в ходе эксперимента ведет к негативному результату.

На практике мы убедились, что методика экспериментирования в проектировании изданий требует дальнейшего изучения, методологического обоснования и практической апробации. В том числе – внедрения в учебный процесс на факультетах журналистики университетов. Например, в рамках работы спецкурса и спецпрактикума, целью которых является проведение различных по целям, типам и статусам экспериментов в процессе разработки и выпуска газет и журналов.

Исходя из опыта работы автора диссертации в лаборатории моделирования и проектирования изданий ФЖ ТГУ, значимым видится включение студентов в учебно-экспериментальное и реальное проектирование, не только с целью развития конкретных профессиональных умений, будь то фотографа или дизайнера, но и для развития навыков работы в команде – группе разработки модели и выпуска издания. Наиболее целесообразным в таком случае может стать наличие экспериментальной составляющей в работе группы или в целом учебно-экспериментальный характер проекта, который может проявиться в типологически мотивированном моделировании содержания, в поисках оригинального подхода к компоновке материалов, их иллюстрированию, использованию таких форм подачи материала, как инфографика или информационный пакет.

Важно отметить, что метод эксперимента как часть матричного подхода к комплексному моделированию и проектированию периодических изданий был многократно опробован в учебных и реальных проектах при внедрении разработок в редакциях газет и журналов в различных регионах Сибирского федерального округа. Виды и характеристики экспериментального моделирования прессы, разработанные автором в рамках данного

диссертационного исследования, оказались эффективным инструментом разработки и контроля в процессе работы над медиапроектами.

Рассмотренная в диссертации методика медиапроектирования газет и журналов также является востребованной в учебном процессе на факультете журналистики ФЖ ТГУ при работе над авторскими студенческими проектами в рамках производственной практики, а также при написании выпускных работ, связанных с практическим моделированием изданий, дизайном и редизайном прессы.

Таким образом, метод эксперимента, его виды, экспериментальные этапы являются эффективным инструментом решения прикладных задач моделирования печатных изданий. Актуальной задачей остается апробация методик эксперимента как в прикладной работе дизайнеров-практиков, так и в рамках учебного процесса на факультетах журналистики вузов.

Другим важным этапом развития метода эксперимента и в целом медиасреды является переход к цифровым изданиям, которые активно развиваются во всем мире. С появлением планшетных компьютеров и смартфонов такие издания получили в распоряжение мощный инструмент для привлечения молодой, активной аудитории к своим медиапродуктам. Готовность к наступлению цифровой эры в медиа, ее новым виткам развития видится важной чертой современного журналиста, редактора, дизайнера. Автор располагает опытом разработки цифровых изданий с учетом возможностей экспериментального моделирования, представленным в следующем разделе диссертации.

2.2. Цифровой паблишинг: практика адаптации комплексного моделирования, метода эксперимента и внедрение в учебный процесс на факультетах журналистики вузов

Развитие информационных технологий регулярно ставит перед медиаиндустрией новые вызовы, открывает новые возможности привлечения

аудтории. Каждый год появляются всевозможные гаджеты и устройства, которые все больше окутывают пользователя информационной паутиной. В 2007 г. появился *iPhone*, который представил собой модель развития цифровых медиа за пределами персонального компьютера и браузера. В 2010 г. появился *iPad*, который создал целое направление планшетных изданий: газет, журналов, книг и предложил способ комфортного чтения в качестве альтернативы печатным изданиям. Даже в 2014 г., когда были анонсированы часы от компании *Apple*, энтузиасты-дизайнеры начали создавать модели изданий для таких устройств (как, например, могла бы выглядеть газета *The New York Times* на экране часов).

Тема мультимедийных изданий и новых медиа активно исследуется отечественными и зарубежными специалистами. В рамках данного исследования мы обратились в частности к работам А. А. Беляева [14], А. Г. Качкаевой [57], Н. А. Сахаровой [121], Марио Гарсиа [183; 184; 185], Франческо Франки [181; 182], Сары Куинн [178], Йоланды Заппатерры [208] и другим.

В книге *iPad Design Lab: Storytelling in The Age of The Tablet* Марио Гарсиа приходит к следующему выводу: «Итак, сможете ли вы читать новости на поверхности зеркала или кухонном столе? Возможно. Но там всегда будет какая-то история» [185]. Неважно, какие технические устройства будут доставлять потребителю новости, главное, чтобы авторы были компетентными и талантливыми журналистами, редакторами и дизайнерами. Важно, чтобы инструменты среды, будь она печатная, веб или мобильная, использовались грамотно и эффективно. А это уже вопрос кадровой подготовки для современной, ежедневно меняющейся медиасреды. И, как следствие, – вызов для факультетов журналистики.

В то же время в образовательные стандарты российских вузов практика работы в мобильном сегменте медиарынка входит медленно, что актуализирует применение экспериментальных форм и методов в обучении студентов-журналистов навыкам работы с новыми платформами. Во многом это связано с

кризисом, постигшим российский медиарынок еще в 2014 г., но, когда его волнения пройдут и ситуация относительно выровняется с западными рынками, обнаружится нехватка специалистов в сфере цифрового паблишинга.

Уже два года назад в Англии затраты на рекламу в мобильном сегменте превзошли аналогичные затраты на рынке печатных медиа, в 2016 г. электронным устройствам на рынке рекламы также уступило и телевидение. Это делает цифровую сферу самой актуальной и перспективной на годы вперед. Не случайно уже несколько лет подряд в различные списки актуальных трендов развития средств массовой информации называется, так называемый, *mobile first* – сначала мобильные, т. е. многие ресурсы ориентируются в первую очередь на версии для электронных устройств, мобильные приложения и платформы, а уже затем на все остальные сферы.

И этому есть причины: еще в 2014 г. количество людей, которые пользовались интернетом с помощью мобильных устройств, превысило количество интернет-пользователей со стационарных компьютеров и ноутбуков, с каждым годом этот разрыв все увеличивается. Половина россиян выходит в интернет с помощью планшетов и смартфонов. И дело не только в количестве, но и в качестве потребления интернет-трафика – в 2015 г. в США объем потребления данных с мобильных устройств достиг 51 % от всеобщего. И, наконец, пользователи планшетов и смартфонов тратят 89% времени их использования на потребление медиа через приложения: социальные сети, электронную почту и средства массовой информации.

Цифровой паблишинг – это процесс моделирования, адаптации и выпуска традиционных изданий для электронных устройств, но он также представляет собой часть набора цифровых медиаканалов и предполагает создание изданий разного типа и формата. Цифровая медиасфера включает в себя веб-сайты, различные социальные сети (*Facebook, Instagram, Вконтакте* и т.д.) и микроблоги (*Twitter* и др.), мессенджеры (*Telegram, Whatsapp, Snapchat* и т.д.), интернет-паблишинг (платформы, позволяющие любому пользователю создавать посадочные страницы и сайты и публиковать на них контент без

навыков программирования), e-mail-рассылки (*theSkimm* и др.) и цифровой паблишинг. Цифровой паблишинг тесно связан с другими цифровыми медиа и медиаканалами, которые интегрируются в цифровые издания, обеспечивая мультимедийный и интерактивный контент. Это вышеперечисленные медиа и печатные СМИ: газеты, журналы и неперидические издания (альманахи и *mook*).

Таким образом, цифровой паблишинг не является отдельным типом медиа, но представляет собой канал СМИ, в котором существуют издания, различающиеся по типологическому, тематическому и другим признакам. Это может быть газета, как у *Guardian* или *Ottawa Citizen*, журнал, например, *Esquire* или *National Geographic*, альманах типа *Kinfolk*. Фактически, любое периодическое и неперидическое издание может быть смоделировано (или адаптировано) для цифрового паблишинга. Однако, говоря о цифровых изданиях, мы не можем не упомянуть, какие их виды можно выделить, помимо цифровых версий традиционных изданий.

Ввиду новизны темы и слабой изученности цифрового паблишинга как части медиа на сегодняшний день не существует какой-то определенной типологии цифровых изданий. Поэтому следует сразу определить некоторые ключевые понятия. Далее мы будем пользоваться не только термином «цифровые издания», но и понятием «приложение». В данном контексте эти понятия взаимосвязаны: «приложение» – это оболочка, которая загружается пользователем из магазина приложений и устанавливается на устройство. А уже внутри этой оболочки могут находиться один или несколько выпусков периодических изданий или самостоятельный медиапроект. Поэтому цифровые издания можно классифицировать и по характеристикам средств массовой информации и по техническим характеристикам приложений.

Сейчас в медиасреде привычная нам форма существования СМИ в виде отдельных выпусков с определенной периодичностью в печати или на ТВ, сменяется концепцией создания непрерывного потока контента. По мнению медиаисследователя и дизайнера прессы Франческо Франки, автора книги

Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics, в современных медиа наметились две важные тенденции: «*атомизация пространства*» и «*атомизация времени*» [181, 45]. «Атомизация пространства» заключается в уменьшении формата и объема печатных изданий, сокращении продолжительности видеороликов, уменьшении объема текста в веб-изданиях. «Атомизация времени» предполагает уменьшение промежутков времени между выпусками СМИ. Классические ежемесячные журналы, такие, как *Esquire*, осваивают выход в еженедельный формат (*Esquire Weekly* для *iPad*) или еженедельный *Paris Match*, выход в ежедневной мобильной версии.

Другим важным трендом СМИ остается *медиаконвергенция*, которая предоставила современной журналистике широкий спектр новых возможностей для передачи информации различными путями. Определяя термин медиаконвергенция, чаще всего обращаются к цитате Итьеля де Сола Пула, известного американского ученого, профессора Массачусетского технологического университета: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [188, 19].

Медиаконвергенция не в последнюю очередь характеризуется использованием достаточно большого разнообразия технологий, которые составляют мультимедийную среду. Эта среда призвана не только доносить максимально оперативно информацию до конечного потребителя, но и привлекать внимание аудитории через разнообразную подачу информации. Кроме того, медиаконвергенция позволяет упрощать восприятие той информации, которая сложно воспринимается или не воспринимается аудиторией в текстовом виде. Мультимедийные технологии увеличивают перформативность (действенность) информации, ее коммуникативный эффект и способствуют лучшему усвоению, запоминанию и главное – пониманию информации. Цифровые издания, несмотря на свою относительную новизну, являются одним из самых ярких примеров медиаконвергенции в современной

журналистике: они совмещают в себе приемы всех СМИ и всегда идут в связке с интернетом. Возможности цифровых изданий практически безграничны: современные технологии позволяют размещать на электронных устройствах не только тексты и визуальный материал, но и видео- и аудиозаписи, интерактивную графику, «игровые» элементы, ссылки на публикации в интернете и многое другое.

Следует отметить, что такие медиапроекты являются цифровыми изданиями по сути и содержанию. По форме же, чаще всего, это так называемые приложения для электронных устройств, термином *приложение* в данной среде называется программная оболочка, которая отображает цифровое издание, включает в себя стандартные элементы управления и своеобразную систему ориентации, которая может различаться в зависимости от программных продуктов и сервисов, используемых при создании цифрового издания в виде приложения.

Образовательный потенциал цифровых платформ широко обсуждается специалистами, как области масс-медиа, так и в сфере образования. Генри Дженкинс в своей работе «Конвергентная культура: где сталкиваются новые и старые медиа» [189] утверждает, что изучение новой платформы, например, айпадов, имеет широкие перспективы не только как освоение нового инструментария подачи «старой» журналистской информации, но и ключа к переосмыслению функций журналистики новой эпохи. Все это обуславливает высокую актуальность вовлечения студентов-журналистов в творческую проектную деятельность, «собранную» вокруг создания цифровых изданий. Перспективной практикой видится создание силами студентов собственных изданий медиаобразовательных учреждений. Первым среди них является цифровое издание *OR magazine* [199], которое вышло на платформе *iPad* в 2011 г. и выпускается в виде ежегодного издания Школой журналистики университета Орегона (*University of Oregon*).

Журнал *OR magazine* включает в себя материалы, отобранные профессором Эдом Мэдисоном, и выпускается ежегодно после учебного курса,

посвященного освоению цифрового паблишинга. Это издание посвящено культуре, природе и людям Орегона. Студенты, принимавшие участие в проекте, описывают свою работу следующим образом: «Нам дали полную свободу участвовать в эволюции журналистики, что делает нашу возможность инновационной деятельности действительно неопределимой» [199]. Издание выходит в свет на программной платформе *Adobe Digital Publishing*.

Начиная с 2012 г. студенты Университета Миссури (*University of Missouri*) занимаются выпуском планшетной версии *Vox magazine* [207]. Его особенность заключается в том, что это издание само по себе является успешным студенческим стартапом: его цифровая версия включает в себя ключевые материалы печатного журнала, на основе которого она выпускается, а также материалы блога и веб-сайта журнала. Журнал, посвященный городскому образу жизни, культурным событиям и людям, выходит на *iPad* еженедельно. Еженедельная печатная версия журнала выходит тиражом 10 000 экземпляров, а их сайт еженедельно посещает 20 000 уникальных пользователей. Издание распространяется в городе и кампусе, рассчитанном на три вуза. «Студенты работают над содержанием под руководством редактора iPad-издания Аманды Далинг, собирают истории, пишут тексты, придумывают для них дизайн и занимаются финальным редактированием. «Я надеюсь, что этот опыт дает студентам лучшее понимание потенциала для журналов на новых платформах, а также практические навыки производства изданий для iPad», – говорит профессор Кристин Келлог [194]. Журнал выпускался на платформе *Mag+*.

Конечно, существуют и менее успешные, но значимые для контекста диссертации, примеры. Так, на четырнадцатом выпуске в 2015 г. остановилась работа студентов Государственного университета Болл (*Ball State University*) над планшетной версией онлайн-журнала *Ball Bearings* [174]. Онлайн-журнал в виде веб-сайта выпускался еще в 2006 г., а его версия для планшетов *iPad* появилась в 2012 г. В процессе работы над этим изданием студенты занимались исследованием и практикой в сфере *цифрового сторителлинга* и веб-

журналистики. Каждый выпуск этого издания насчитывал около пятнадцати статей, большой объем визуального и интерактивного материала. Кроме того, в этом журнале было размещено максимальное среди студенческих изданий количество рекламы. За все время выхода онлайн-журнал и его планшетная версия получили огромное количество конкурсных наград. Возможно, остановка издания связана с существенным повышением цен на программное обеспечение *Adobe* для выпуска цифровых изданий компании, которое произошло в 2014 г.

В 2014 г. Университет Уэбстера (*Webster University*) запустил планшетную версию корпоративного издания *Ampersand* – печатного журнала, который выпускает местная Школа коммуникаций два раза в год. Издание посвящено жизни учащихся и имеет тираж около 2 000 экз., который распространяется в студенческой среде, среди сотрудников и на факультетах вуза в конце каждого семестра. В дополнение к основному контенту, журнал публикует рубрику «Галерея», где представляется подборка творческих работы студентов Университета Уэбстера. Планшетная версия включает в себя весь основной контент печатного издания, дополненный возможностями публикации видео, аудио, фотоподборок в виде слайд-шоу и более крупных версий текстовых материалов. Процесс выпуска данного издания со временем превратился из студенческой инициативы в самостоятельный учебный курс «Выпуск журнала» под руководством Карен Бурч, преподавателя Университета Уэбстера, став частью образовательного процесса.

Журналы *Vox magazine* и *Ball Bearings* выпускались непосредственно на базе факультетов журналистики, на площадках, где они были созданы, однако в то же время они являлись успешными, самостоятельными изданиями с постоянной редакцией. Их версии для планшетных компьютеров появились несколько позже, чем сами издания: веб-сайт или печатное издание. *OR magazine* изначально появился как айпад- журнал без печатной версии или веб-сайта, являясь учебным проектом в рамках курса по практике цифрового паблишинга. Каждый из выпусков делает новая команда обучающихся.

Отличительной чертой, объединяющей эти проекты, является их автономность. Представленные журналы легко покидали стены университета и становились по сути городскими изданиями, рассказывающими о культурной жизни, людях, городе или даже регионе, где они выходят. Они находят аудиторию не только среди студенческого сообщества, но и в более широкой среде. Их привлекательность заключается в том, что, снимая ограничения печатного тиража, они становятся легко доступными любому читателю: иногороднему, иностранному, студентам, выпускающим свои цифровые медиапроекты. Так происходил обмен опытом между факультетами журналистики в сфере цифрового паблишинга и сторителлинга. И даже появляются конкурентные отношения между этими изданиями в борьбе за читательскую аудиторию.

Начиная с 2013 г. к выпуску цифровых учебных медиапроектов под руководством автора данного исследования приступили студенты факультета журналистики ТГУ. За три года создано пять бесплатных приложений для *iPad*, которые являются цифровыми изданиями и стали полноценными продуктами медиарынка, загруженными на более, чем 3 000 мобильных устройств, по данным статистики *App Store*.

А именно:

– Приложение о перспективах колонизации красной планеты «Зеленый Марс», выпущенное совместно со студентами издательской специализации филологического факультета Томского государственного университета (2014 г.).

– Приложение «10 пунктов» – издание о факультете журналистики ТГУ, созданное его студентами (2014 г.).

– «Томск 410» – приложение, разработанное лабораторией аналитического медиадизайна по заказу информационного агентства «РИА Томск» к 410-летию Томска, содержащее программу празднования, а также информацию о городе (2014 г.).

– «Городские птицы» – издание-путеводитель для наблюдения за птицами в городе, созданное в сотрудничестве с Зоологическим музеем НИ ТГУ (2014 г.).

– «Университет людей» – издание о Томском государственном университете (2016 г.).

Следует подчеркнуть, что в процессе разработки моделей этих изданий использовалась функционально-матричный подход к комплексному моделированию, определялись и ставились экспериментальные задачи, решение которых являлось также частью процесса поиска оптимального способа сторителлинга и навигации по структуре изданий, разработке интерфейса для их неопытных пользователей, которых в настоящее время в мире большинство. То есть, методологически значимыми в работе над данными проектами стали метод комплексного моделирования изданий и метод эксперимента.

В процессе работы над представлением проектных идей и предложений, а также исходя из технических заданий, мы сочли возможным опираться на характеристики и алгоритмы, использованные нами при работе над печатными изданиями, адаптированные к новым проектным заданиям следующим образом:

Цель эксперимента: пилотные выпуски. Нами выпущено четыре цифровых издания, которые могут быть продолжены студентами последующих курсов в виде корректировочных выпусков.

Статус эксперимента: инициативные учебные проекты. Издания были разработаны под руководством автора данной диссертации в рамках учебного проекта инициативными группами студентов.

Тип эксперимента:

– *Натурный*, поскольку в процессе проведения эксперимента мы имели дело с выпуском полностью готовых изданий для медиарынка (в данном случае – магазин приложений *App Store*).

– *Комплексный*, поскольку командой выпуска были разработаны все уровни модели издания в рамках комплексного моделирования: тематический, жанровый, композиционный и графический.

– *Поисковый*, эта характеристика отличает данный проект от предыдущих, поскольку в сфере цифрового паблишинга формы визуальной коммуникации, навигации и подачи контента осуществлены поиск новых подходов, отличающихся от специфики исследования печатных и веб-изданий.

Количественные показатели этих экспериментов продолжают обновляться: количество загрузок из магазина *App Store*, география пользователей приложения, влияние информационного освещения данных проектов на количество пользователей, взаимозависимость выбранной тематики, объема издания и его популярности в среде распространения цифровых изданий. Продолжают появляться отзывы и оценки данных приложений от пользователей через сервисы, предусмотренные компанией *Apple*. Эта обратная связь подтверждает состоятельность и высокую профессиональный уровень рассматриваемых проектов.

Одним из наиболее актуальных вопросов, которым задавались участники проектов, перед тем, как начать работу над данными проектами, таков: «Насколько способны к выпуску цифровых изданий студенты, обладающие минимумом знаний в сфере цифрового паблишинга»? Конечно, ответить на этот вопрос до начала работы было невозможно. Однако практика показала, семестровый спецпрактикум «Дизайн мультимедийных изданий», предпринятый нами, недостаточен, для того чтобы дать полное представление о теоретических аспектах и практических инструментах разработки цифровых изданий. Работа над проектами, которая происходила преимущественно во внеучебное время показала, что важнейшие практические навыки осваиваются именно в процессе разработки реальных издательских проектов. В них студенты ориентированы на ответственность за результат, который они представят широкой читательской аудитории, а не оставят предметом оценки преподавателя.

Дополнительной сложностью, которая представляется важной, по итогам проделанной работы, является тот факт, что выпуск цифрового издания предполагает наличие у учебной редакции наличия теоретических знаний и навыков использования программных инструментов, которые необходимо совмещать в рамках одного проекта. Среди всех учебных проектов, создаваемых в рамках обучения на факультете журналистики, цифровые издания видятся наиболее сложными, потому что при их выпуске приходится совмещать опыт практически всех направлений журналистики и паблишинга, а именно:

- моделирование издания;
- дизайн и верстка печатного издания;
- типографика и леттеринг;
- написание журналистских текстов, редактирование и корректура;
- визуальная журналистика (инфографика и фотожурналистика);
- видео- и звукомонтаж;
- анимация;
- веб-дизайн и программирование для отдельных интерактивных элементов издания.

Многие вопросы из данных областей знаний приходилось решать по мере их возникновения, так же, как приходилось осваивать и разъяснять работу множества программных продуктов, которые были использованы в процессе постановки экспериментов по проектированию этих изданий. Поскольку более 80 % [191] цифровых изданий созданы с помощью инструментов *Adobe Digital Publishing Suite*, мы использовали именно их, чтобы навыки, которые были освоены студентами, оставались востребованными на медиарынке после окончания ими обучения на факультете.

Автором диссертации предложен перечень инструментов цифрового паблишинга, который минимально необходим для создания iPad-издания в составе издательского программного обеспечения *Adobe InDesign* и *Adobe Digital Publishing Suite*:

- основы компьютерной верстки и работы с типографикой;
- состояние объектов является наиболее распространенным инструментом цифрового паблишинга, так как именно с помощью него создается большинство элементов, свойственных цифровому изданию (слайд-шоу, всплывающие подписи, интерактивная графика и другие элементы);
- прокручиваемые фреймы;
- последовательность изображений;
- работа с гиперссылками;
- панорама;
- внедрение видео- и аудиоконтента (создаваемого с помощью других программных продуктов);
- внедрение веб-контента (создаваемого с помощью других продуктов, например, *Adobe Muse*, *Dreamweaver*, *Edge Animate* и др.).

Освоение навыков работы с этими инструментами, на наш взгляд, является важной составляющей в подготовке специалистов по цифровому паблишингу наряду с теоретическими знаниями по графическому дизайну, журналистике и издательскому делу.

Остановимся подробнее на трех наиболее важных проектах, выпущенных в рамках спецпрактикума «Дизайн мультимедийных изданий» под руководством автора данной работы: «Зеленый Марс», «10 пунктов» и «Городские птицы».

«Зеленый Марс» (2013–2014 гг.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Цель эксперимента: пилотный выпуск.

Тип эксперимента: натурный, комплексный, поисковый.

Статус эксперимента: инициативный проект.

В конце 2013 г. автору этого исследования удалось инициировать создание первого в России цифрового издания, выпущенного в рамках учебного процесса на широкую пользовательскую аудиторию. Издание было создано на площадке редакционно-издательского кластера ФЖ ТГУ. Студентам

было предложено спроектировать и выпустить издание для одного из этапов Всероссийской олимпиады по издательскому делу в Ижевске. Заявленная тема конкурса: экология.

Студенты (исполнители проекта) решили подойти к этой теме нестандартно – сделать издание о перспективах колонизации Марса, чтобы через описание трудностей процесса терраформирования и колонизации необитаемой планеты привлечь внимание читателей на экологические проблемы Земли. Так у группы разработчиков появилась идея экспериментального проекта «Зеленый Марс» [27; 59]. Идея выпуска именно цифрового издания также определялась экологическими соображениями, чтобы акцентировать внимание потенциального читателя на том, что издание выпущено в таком виде в целях экономии бумаги и пространства. Поскольку на планшет можно, кроме этого издания, загрузить и множество других, которые могут пригодиться в гипотетическом путешествии на Марс. Таким образом, в издании предусмотрена игра с читателем, темой, и формой.

Студентами филологического факультета ТГУ были подготовлены текстовые материалы о том, как выбирается планета для терраформации, как до нее доберутся колонисты, каким образом будет происходить сам процесс преобразования, а также некоторые развлекательные материалы по теме освоения Марса и истории этого вопроса. При подготовке этих материалов авторы консультировались с работниками кафедры астрономии и космической геодезии физического факультета ТГУ.

Общий процесс работы над этим изданием занял два месяца. В соответствии с методикой комплексного моделирования были проведены аналитические и проектные работы по определению аудитории, тематической структуры, жанров, поиску оптимального формата издания. Работа над этим проектом позволила убедиться в эффективности методики комплексного моделирования, в том числе и для цифровых изданий. Весь алгоритм работы изначально базировался на многоуровневой комплексной модели и соответствовала этапам проектирования. По типу это научно-популярное

разовое издание про возможности колонизации Марса для широкой читательской аудитории пользователей iPad.



Рис. 43. Обложка цифрового издания «Зеленый Марс»



Рис. 44. Страницы цифрового издания «Зеленый Марс»

Композиционно издание было построено в соответствии с практикой выпуска цифровых изданий. По своей структуре издание «Зеленый Марс» сформировано в соответствии с современными стандартами цифровых журналов: интерактивная обложка, содержание с гиперссылками, двенадцать материалов разного объема, посвященных процессу терраформирования и колонизации Марса. Предусмотрены смежные темы: космические перелеты, питание в космосе, исторический обзор материалов прессы по проблеме

колонизации других планет. Помимо текстов и статических иллюстраций в издании реализованы интерактивная инфографика, видеоролики и фотогалереи.

Поскольку предполагаемая аудитория издания была довольно широкой (школьники и молодежь, которые пользуются электронными устройствами), все тексты были написаны очень простым, популярным языком, в качестве иллюстраций использовались красочные футуристические изображения, доступные по лицензии Creative Commons.

Отдельно следует отметить важность интерактивной обложки (рис. 43), идея которой заключается в обыгрывании названия издания через технические возможности цифровой среды. Читателю предлагается самому «превратить красную планету в зеленую», проведя пальцем по поверхности изображения и «стерев» изображение красной планеты, под которой спрятан зеленый, обитаемый Марс. То есть с первых секунд знакомства с изданием читателю предлагается самостоятельно терраформировать Марс. Таким образом, общение читателя с изданием тоже является экспериментом для него.

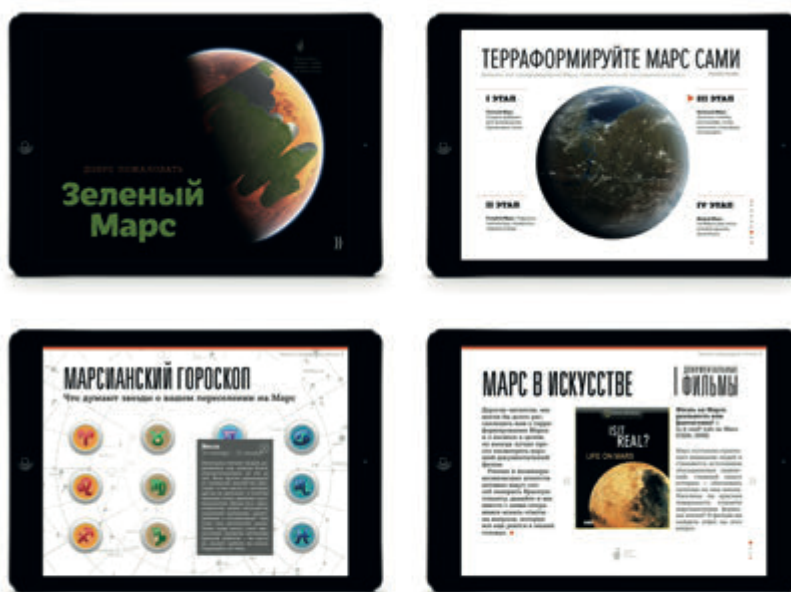


Рис. 45. Интерактивные элементы цифрового издания «Зеленый Марс»: эффект стирания изображения на обложке, интерактивная графика по этапам терраформирования, материал со всплывающими подписями, обзор фильмов с эффектом пролистывания.

Важность игры как эксперимента с читателем заключается в самой специфике изданий для планшетных компьютеров. Марио Гарсиа в своей книге *iPad Design Lab: Storytelling in The Age of The Tablet* утверждает, что использование пальцев – уникальная характеристика планшетного компьютера. Планшет более захватывающий, чем печатное издание и более цепляющий, чем веб-сайт. «Это создает интерактивные взаимоотношения с пользователем, который хочет участвовать, а не быть пассивным наблюдателем» [185].

Кроме того, в рамках разработки данного издания были экспериментально апробированы и другие формы интерактивной работы с пользователем. Например, интерактивная инфографика, где пользователь выбирает этапы терраформации Марса и наблюдает за его изменениями в более реалистичном формате. Или галерея произведений о колонизации Марса, которая состоит из трех страниц, но на каждой странице произведения можно «пролистывать», таким образом сокращая место, отведенное под этот обзор, и увлекая пользователя интерактивным взаимодействием (рис. 45).

На этапе анализа опыта изданий-конкурентов было выбрано множество примеров использования интерактивных элементов, композиционных и оформительских решений, на которые в дальнейшем ориентировались разработчики при создании отдельных элементов модели издания. Большое внимание уделялось цифровым журналам *National Geographic* и «Вокруг Света», располагающим наиболее интересным опытом в сфере создания планшетных изданий научно-популярной тематики.

Апробация модели издания проходила в лабораторных условиях, итогом апробации и обсуждения в рабочей группе стали корректировки материалов (сокращение текстов, упрощение научной лексики, переработка части текстов в графику), композиции издания (разделение крупных материалов на более мелкие), а также изменения в дизайне, интерфейсе и мультимедиа.

С момента публикации в феврале 2014 г. это издание было загружено на более чем 2 000 планшетных компьютеров *iPad*. В основном на территории России, Украины, Белоруссии, Германии, Эстонии, Казахстана и США. Кроме

того, оно получило в основном отличные оценки пользователей и несколько положительных рецензий в магазине App Store. Впрочем, гораздо больше внимания привлек сам факт создания этого проекта: по данным Управления информационной политики НИ ТГУ, ему было посвящено 93 публикации интернет-порталов и газет, сюжеты двух телеканалов и более 20 публикаций на федеральном уровне, что, в свою очередь, также способствовало и увеличению аудитории этого издания. Статистика показывает, что в дни появления этих публикаций был наибольший пик скачивания приложения «Зеленый Марс» в *App Store*.

Отдельно следует отметить, как студенты восприняли такой экспериментальный метод обучения. Атмосфера эксперимента и возможность принять участие в создании одного из первых таких студенческих проектов в России стали мощным двигателем не только самого проекта, но и фактором успешного закрепления знаний и навыков в области медиапроектирования.

«10 пунктов» (2013–2014 гг.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Цель эксперимента: пилотный выпуск.

Тип эксперимента: натурный, комплексный, поисковый, проверочный.

Статус эксперимента: инициативный проект.

Одновременно с проектом «Зеленый Марс» велась работа и над цифровым журналом факультета журналистики НИ ТГУ, который должен был быть выпущен по итогам спецпрактикума «Дизайн мультимедийных изданий». Студентами была разработана концепция факультетского цифрового издания «10 пунктов» [1], который задумывался как периодическое (раз в два года) издание об истории факультета, его структуре, традициях, преподавателях и студентах. Одним из факторов проведения данного эксперимента был типологический уровень комплексной модели данного издания, по сути это эксперимент по переводу корпоративной прессы в новую плоскость – создание студенческого корпоративного издания в интерактивной среде.

Например, раздел «Контрапункт», рассказывает истории успеха выпускников. Его герои – Дмитрий Дроздов, бывший корреспондент и редактор лондонских изданий, а сейчас журналист-фрилансер и переводчик в *Walt Disney*; Оксана Вожаева, журналист русской службы *BBC*, и Дмитрий Сурнин, бывший редактор столичной газеты «Мой район», а сейчас международный медиаэксперт.

Самый большой и наиболее насыщенный по объему медиаконтента раздел «10 пунктов» – спецпроект «Корпус». В основе раздела – интерактивная графика, показывающая все три этажа корпуса ФЖ ТГУ в разрезе. Этажи «раздвигаются» так, что можно увидеть планировку здания, а клик по плану переносит пользователя в помещение: фото- или телестудию, в старую или новую типографию, в мак-класс. Благодаря этому спецпроекту любой выпускник или студент может «пройтись» по учебному корпусу ФЖ ТГУ, даже находясь далеко от Томска. Интерактивную фотопанораму дополняют пояснения.



Рис. 46. Обложка цифрового издания «10 пунктов»



Рис. 47. Страницы цифрового издания «10 пунктов»

Один из важных элементов проектирования цифрового издания, который описывает Марио Гарсиа, – *pop-up-элементы* – «деталь, без которой существование цифрового издания не имеет смысла» [185]. Марио Гарсиа сравнивает цифровые издания с книжками-раскладушками для детей, где каждый разворот несет в себе больше информации, чем кажется на первый взгляд, удивляя читателя или объемом, или глубиной, или спрятанной информацией, картинкой. Такой подход к рассказыванию истории наиболее близок изданиям на планшетах, поскольку чтение журнала на планшете обычно проходит в комфортной обстановке, когда читатель садится в кресло или на диван у себя дома, откидывается на его спинку или чаще всего ожидает, что издание будет его скорее развлекать на планшете, чем требовать сосредоточенного чтения, как за экраном компьютера или печатного издания.

В проекте «10 пунктов», поскольку он разрабатывался в рамках спецпрактикума по технологиям мультимедиа, было принято решение использовать наибольшее количество различного мультимедийного контента, *pop-up-элементов* (рис. 48). Это был эксперимент, который в последующих проектах помог более рационально подойти к использованию такого рода элементов, так как издание получилось интересным для пользователя, но несколько перегруженным по объему и интерактивным возможностям.

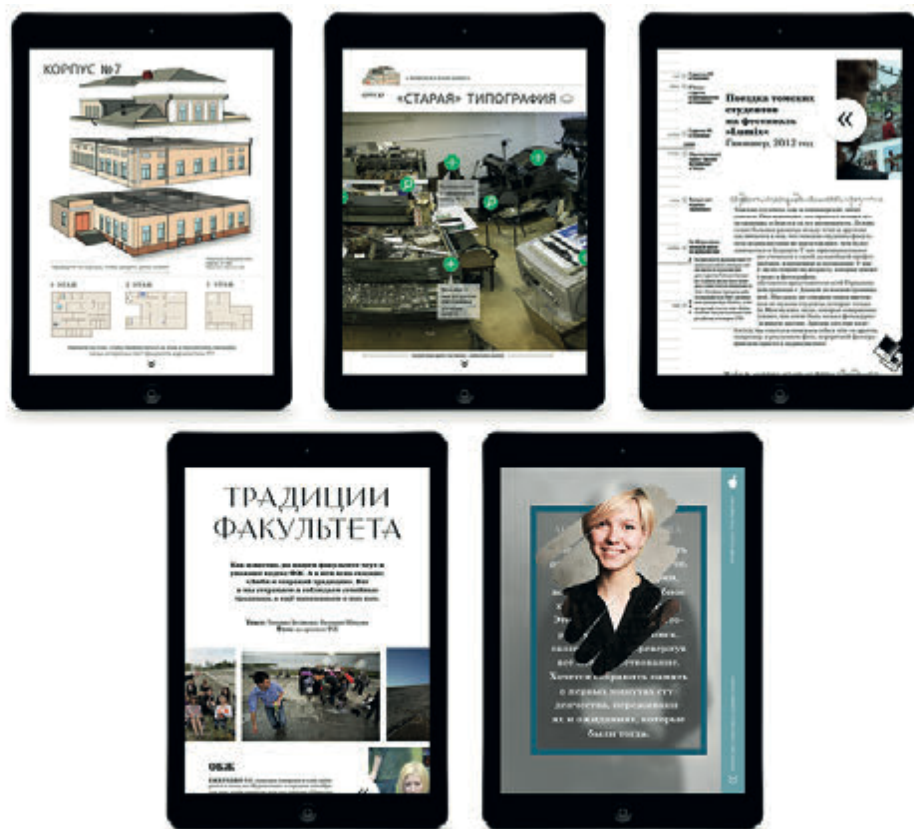


Рис. 48. Интерактивные элементы цифрового издания «10 пунктов»

«10 пунктов» имеет анимированную обложку и анимированные, «ожившие» архивные фотографии, вдохновленные мультимедийным документальным проектом *The New York Times – A Short History of the Highrise*, который рассказывал об истории высотных зданий по всему миру [172]. Кроме того, в издание вошли такие виды медиаконтента, как слайдшоу, видеосюжеты, интерактивная и анимированная графика разного типа, панорамные снимки с всплывающими подписями и прокручиваемая 180-градусная панорама, всего было подготовлено 23 текстовых материала разного объема, распределенных в журнале по 10 рубрикам.

Еще одной особенностью издания стала практика использования леттеринга (техника оформления текста между каллиграфией и набором шрифтом, когда буквы слов рисуются только для одной надписи или серии в рамках определенного проекта и подчиненные одной стилистике) в оформлении некоторых материалов. Поскольку издание позиционировалось как

учебное, в него вошли как студенческие пробы леттеринга заголовков, так и работы профессиональных дизайнеров, выпускников ФЖ ТГУ (рис. 49).

По своему типу издание фактически является корпоративным журналом, рассчитанным на аудиторию студентов, преподавателей и выпускников факультета. На типологическом уровне было определено, о чем захотят читать аудиторные группы: какие темы необходимо затронуть, чтобы заинтересовать читателя.



Рис. 49. Леттеринг в цифровом издании «10 пунктов»

Чтобы максимально затронуть все стороны жизни факультета, были определены темы издания: «история создания ФЖ», «истории, жизненные и профессиональные принципы преподавателей», «профессиональный опыт выпускников», «развлечения факультета», «личности студентов», «знаменитые специалисты, с которыми работает факультет» и так далее. Из этих тем была сформирована структура журнала, состоящая из 10 рубрик: «Герой номера», «Спецпроект», «Профиль», «Контрапункт», «Студенты», «Воркшоп», «Блиц-Опрос», «Интерпункт», «Студенты и вещи», «Традиции». Несмотря на то, что издание на данный момент имеет только один выпуск, данная структура может использоваться как зафиксированная система рубрик в разработке последующих номеров, что создает вполне определенную четкую концепцию издания – освещение жизни факультета в «десяти пунктах».

Жанровая система издания состоит в основном из интервью: классических интервью формы «вопрос-ответ» (например, интервью с А. В. Морозовым или материал «Спасибо за интервью»), интервью в виде монолога (интервью с Ю. Н. Мясниковым, материалы «Как пары на ФЖ до Лондона довели» и «Свой человек на ВВС»). А также интервью в виде «правил жизни» («Юрий Ершов: монологи о журналистике, факультете и себе»). Помимо интервью также есть очерк («О том, как ФЖ самостоятельным стал»), опрос (раздел «Блиц-опрос»), фотосерия (раздел «Студенты и вещи»), таймлайн («О том, как на ФЖ знатоки своего дела приезжали»), фоторепортаж («О традициях ФЖ»), интерактивная инфографика («История о корпусе изнутри и снаружи»). Какие-то жанры определялись сразу при разработке разделов издания (например, блок с преподавателями было сразу решено сделать в виде интервью), какие-то определялись в процессе работы (как, например, таймлайн в материале о Рольфе Нобеле).

Композиционно издание состоит из 10 разделов, каждый из которых имеет отдельную обложку. Издание имеет вертикальную ориентацию, и статьи также листаются вертикально. В основном преобладает постраничная, обоснованная объемами материалов, верстка статей, что напоминает больше печатные издания. При этом существует один раздел, в котором все тексты заверстаны на плавно прокручиваемых страницах, напоминающих популярный формат лонгридов.

Графический уровень «10 пунктов» реализован в постоянных и вспомогательных элементах полос (элементы навигации, врезки-цитаты, выдвигающиеся врезки), в шрифтовой системе издания, в единстве оформления обложек материалов (одинаковые по форме фотографии плюс титульный комплекс). А также в оформлении отдельных разделов (разделы «Профиль», «Контрапункт», «Студенты»), в иллюстративной составляющей издания (черно-белая графика), в визуальной составляющей (оформление слайдшоу и галерей), в цветовой палитре издания (один основной цвет, которым выделялись врезки-цитаты и подложки плюс два дополнительных, которые

использовались для оформления отдельных материалов в разделах «Спецпроект» и «Образ»).

Для того, чтобы пользователи-новички в среде цифровых изданий, которых в настоящее время большинство, хорошо ориентировались в издании, была создана система основной и дополнительной навигации. Основная навигация заключалась в выборе типа навигационного интерфейса (обзор материалов в уменьшенном масштабе) и элементах навигации, которые показывали, как именно следует взаимодействовать с материалом. Элементы навигации были заверстаны на отдельную страницу, а также дублировались в материалах с добавлением текста, которой напрямую объяснял читателю, что необходимо сделать с материалом. Некоторые элементы навигации были сделаны максимально доступными читателю, чтобы он интуитивно понимал, что от него требуется (например, кнопки с плюсом, раскрывающие дополнительную информацию, или со значком лупы, показывающих какой-либо объект вблизи). Мультимедийные особенности проектировались исходя из тематики и жанров конкретных материалов.

Общий процесс работы над изданием занял более полугода: он был начат еще в ноябре 2013 года в рамках учебного курса, а завершен уже инициативной группой студентов в мае 2014 года.

Появившись в июне в магазине приложений Apple, он к концу года приобрел около 400 пользователей, загрузивших его на свои устройства iPad в 17 странах мира. Среди них: Россия, США, Польша, Украина и Казахстан. Выпуску этого издания были посвящены материалы на веб-сайтах университета и региона и один видеосюжет городского телеканала, что в малой степени отразилось на динамике загрузок. В июле 2014 года журнал был выбран корпорацией *Adobe* для публикации в *Digital Publishing Showcase Gallery* – крупнейшей в мире галерее лучших работ, созданных в сфере цифрового паблишинга, что привлекло к нашему проекту внимание пользователей из нескольких стран.

Для разработчиков данного издания это был хороший шанс по проверке данных, полученных из эксперимента по разработке проекта «Зеленый Марс», поэтому во многом эксперимент имел *проверочный* характер. Однако он также был и *поисковым* по своей сути: в среде цифровых устройств принципы верстки и навигации по-прежнему оставались слишком нестабильными, неустоявшимися, и приходилось искать новые ходы, способы упаковки контента, взаимодействия издания с читателем с помощью сенсорного экрана.

«Городские птицы» (2014 г.)

Характеристики экспериментального медиапроекта.

Цель эксперимента: пилотный выпуск.

Тип эксперимента: натуральный, комплексный, проверочный.

Статус эксперимента: инициативный проект.

Спустя несколько месяцев после выхода приложения «10 пунктов» был задуман совместный проект редакции университетской газеты «Проект Alma Mater» и Зоологического музея НИ ТГУ – «Городские птицы» [47], который был реализован творческим коллективом Лаборатории аналитического медиадизайна НИ ТГУ и студентами факультета журналистики под руководством автора диссертации.



Рис. 50. Цифровое издание «Городские птицы»



Рис. 51. Интерактивное содержание цифрового издания «Городские птицы»



Рис. 52. «Обложки» материалов цифрового издания «Городские птицы», включенных в комплекс графики на основе иллюстраций студентки ФЖ ТГУ А. Малютеной и медиаконтент в виде записи пения птицы

Приложение включает в себя десять крупных материалов о наиболее часто встречаемых в Томске птицах: скворце, стриже, поползне, коршуне,

зьяблике и других. Описание птиц сопровождается иллюстрациями, видеороликами и аудиозаписями их пения.

При разработке приложения был учтен опыт предыдущих цифровых медиапроектов, разработанных под руководством автора диссертации. Командой разработчиков было принято решение несколько ограничить количество pop-up-элементов, присутствующих в этом приложении, сделать их более естественными и узнаваемыми. Нами продумана система навигации: страница содержания (рис. 51) стала лаконичной и строгой по дизайну, внедрены удобные кнопки перехода между материалами внутри издания, что позволило добиться более глубокой прочитываемости, чем в приложениях «Зеленый Марс» и «10 пунктов». Данные разработки позволили предположить, что элементы навигации приложения и мультимедийный контент в его различных типах являются самостоятельными уровнями комплексной модели изданий такого типа и требуют отдельной работы по анализу, моделированию и апробации.

Кроме того, был осуществлен анализ и проектирование на всех уровнях комплексной модели. Специфика проекта потребовала создания жестких по структуре текстов, жанровых рекомендаций, элементов текстовых блоков. Разработаны рекомендации по композиционно-графическому оформлению на основе содержательной модели (структура издания, композиция материалов, шрифтовая палитра, цветовая палитра, графические элементы оформления и оформление текстовых элементов).

В этом проекте предложена и создана система титульных блоков – «обложек», которыми открывались все материалы о птицах. Каждый такой блок включал заголовок, набранный шрифтом *Iskra*, имеющий умеренный акцидентный характер, который дополнялся особенностями авторских иллюстраций, нарисованных для каждой такой «обложки» студенткой факультета журналистики А. Малютовой. Эти иллюстрации мы рассматриваем как важную составляющую графического облика издания и его визитную карточку, повышающую узнаваемость издания среди прочих. Кроме того,

«обложки» включали краткую графику-карту, показывающую расселение птиц данного вида по планете. А также подписи, которые превращали иллюстрации птиц в инфографику, кнопку, воспроизводящую запись пения птицы, и элемент навигации – стрелку, указывающую направление прокрутки статьи (см. рис. 52).

Навигационная проблема, с которой сталкиваются пользователи цифровых изданий, привыкшие иметь дело с печатными изданиями – сложность с ориентацией в новой среде, которая довольно сильно отличается от ориентации в печатной прессе. Специфика цифрового издания заключается в принципиально ином подходе к навигации издания, способу его просмотра и чтения.

Большая часть контента для цифрового издания создана в программе *Adobe InDesign*. В соответствии со схемой устройства цифрового издания приложение состоит из одного или нескольких фолио (*folio*), каждое из которых включает в себя одну или нескольких статей (*article*) (рис. 53). По умолчанию каждая статья размещается справа от предыдущей, дополнительные «страницы» статьи располагаются вертикально.

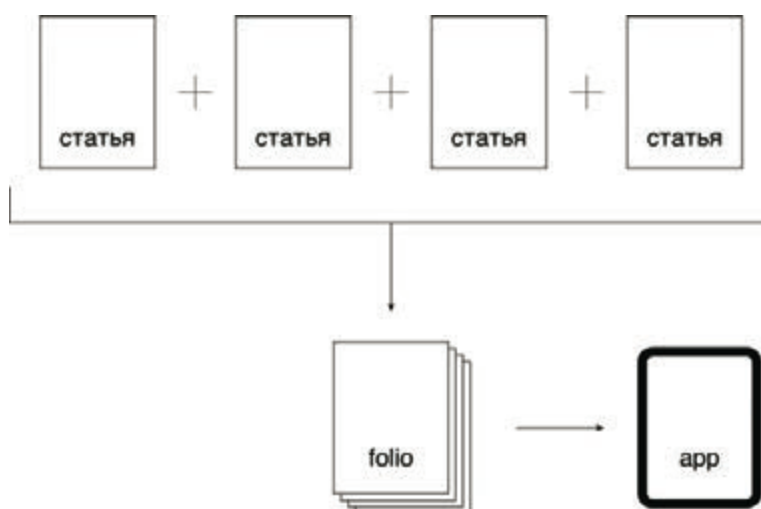


Рис. 53. Устройство цифрового издания: статья, фолио, приложение.

В качестве альтернативы, можно располагать «страницы» в статье горизонтально (пример такого расположения – цифровая версия журнала *National Geographic*). Статья, в которой размер страницы равен размеру экрана планшета, может состоять из нескольких таких страниц. «Страницы», которые длиннее размера экрана называются «плавно прокручиваемыми», и каждая из них в приложении должна быть отдельной статьей (рис. 54).

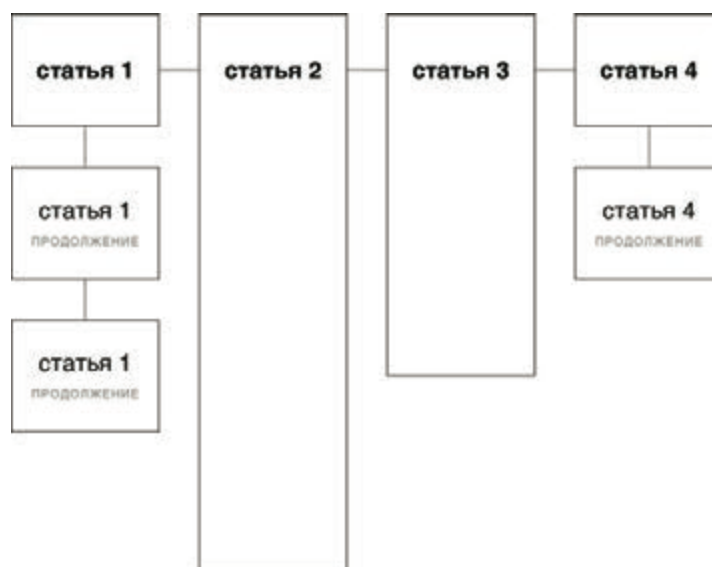


Рис. 54. Постраничные статьи и «плавно прокручиваемые страницы»

В данном проекте, мы сочли возможным в качестве эксперимента заверстать все страницы издания как «плавно прокручиваемые», чтобы сформировать преемственность не от печатных изданий, а от веб-страниц и популярного в данный момент формата лонгридов (способа публикации больших по объему текстов непрерывной страницей с использованием мультимедийных элементов, интерактивной графики и видео для удержания внимания пользователя). Чтение таких страниц в издании «Городские птицы» показало в целом успешные результаты, поскольку оно оказалось более плавным, чем в постраничном варианте, однако следует отметить и справедливость подхода Марио Гарсиа – в таких приложениях тексты были относительно небольшого размера и содержали относительно большое

количество медиаконтента различного типа. Если бы это был просто большой по объему текст, необходимо было бы разверстывать его постранично.

Проблемной оказалась возможность использовать вертикально-ориентированную верстку издания в дополнение к горизонтальной верстке или взамен нее. Так, например, «Зеленый Марс» был горизонтальным изданием, а «10 пунктов» – вертикальным. Исходя из результатов исследований Института Пойнтера было принято полностью отказаться от вертикальной ориентации и сделать издание целиком горизонтальным. Правильность такого решения было подтверждено в ходе тестирования на фокус-группах, что подтверждает невозможность спрогнозировать многие факторы в области медиапроектирования, их можно выявить, как мы говорили в первой главе, только экспериментальным путем.

Совокупность подходов к подаче материалов, оформлению и навигации издания позволила изданию получить признание на международном конкурсе *The Best Of Digital Design*, который проводится в рамках главного профессионального конкурса дизайна прессы *The Best of News Design* под эгидой *The Society for News Design* – Всемирного сообщества новостного дизайна. Приложение «Городские птицы» получило престижную награду *Award of Excellence* в категории *Tablet magazine*. Стоит отметить, что такую же награду в этой номинации получили издания *The Washington Post* и *National Geographic* [204, 267]. Приложение «Городские птицы» стало одним из трех российских изданий, получивших награду на этом конкурсе за всю его историю, и первым среди изданий, выпущенных в рамках учебного процесса в российских вузах.

Это позволяет говорить о признании актуальности и практической значимости методик и принципов проектирования, использованных в процессе создания данного издания и приложений, выпущенных перед ним, поскольку информация, полученная в процессе этих экспериментов на этапах анализа смежных продуктов, апробации тестовых образцов, консультации со стейкхолдерами позволила сделать модель издания «Городские птицы»

эффективнее, конкурентоспособнее. Интерактивные элементы получились более простыми и интуитивными в использовании, унифицированный подход к композиции материалов с ориентацией на стандарты веб-верстки, позволил увеличить глубину проработанности приложения и упростить навигацию, элементы которых были продублированы в виде направляющих и активных кнопок для пользователей с разными подходами к использованию таких продуктов.

Новизна используемого экспериментального формата – цифрового паблишинга – позволила привлечь внимание к учебной работе наиболее мотивированных студентов факультета журналистики, заинтересовать их в дальнейшей работе. Такие проекты позволяют говорить о новом, современном уровне профессиональной подготовки специалистов по медиадизайну, основанном на так называемом PBL-подходе (*problem-based learning*), проблемно-ориентированном обучении (эта методика в частности описана в журнале *Medical Education* профессором Хэнком Шмидтом [202]).

Мы убедились, что за счет участия в подобных экспериментальных проектах студенты получают уникальный опыт исследования и решения спектра проблем, которые сейчас актуальны в сфере журналистики: освоение новых форматов медиа, создание эффективных композиционных схем для изданий на различных устройствах, цифровой сторителлинг, привлечение молодой аудитории к потреблению качественных медиапродуктов и многое другое. Такие проекты позволяют научить работать в команде исследователей и менеджеров, дают арсенал универсальных методов решения проблем и учат не бояться экспериментировать. Это навыки и качества сейчас как никогда высоко ценятся современными средствами массовой информации, что подтверждается позицией редакций таких изданий, как *New York Times* и *Quartz*, изложенными в первой главе данной диссертации.

Процесс работы над перечисленными выше проектами позволил прийти к следующим выводам. Прежде всего, удалось выделить и описать впервые в российской практике медиаобразования особенности учебного моделирования цифровых изданий. Цифровое издание как учебно-экспериментальный проект ликвидирует многие ограничения, которые обычно присущи печатным: ограничения по тиражу, количеству страниц в рамках одного выпуска, способу и качеству полиграфического исполнения. Кроме этого, как мы убедились в этом параграфе, цифровое издание вмещает разнообразные виды мультимедийного контента, что позволяет оживить привычный с виду макет журнала при помощи интерактивных элементов, видео- и аудиосюжетов, а также «живой» инфографики. У цифрового издания остается близкий к журнальному формат, который можно сделать более удобным, используя два варианта макета, используемых в зависимости от физического положения планшетного компьютера: горизонтально-ориентированного или вертикально.

Следует сказать, что такие медиапроекты отличаются от традиционных журналов по содержательной схеме, количеству статей и трудно определяемой периодичности, что делает их близкими к типу издания *book* – пограничному между журналом и книгой [180, 63]. Это позволяет рассматривать цифровой проект с одной стороны как продукт журналистской деятельности, а с другой – как объект издательского дела. На экспериментальном этапе проектирования цифрового издания пока не определены перспективы следующих выпусков этих проектов, поскольку команде разработчиков необходимо специфическое программное обеспечение, доступ к которому ограничен и требует серьезного финансирования.

Перед студентами-исполнителями проектов, которые осваивают цифровой паблишинг, стоит задача научиться создавать легкую для понимания любого пользователя-читателя (новичка или опытного) систему навигации по изданию, организовав его прозрачную архитектуру. Ни один компонент издания не должен выпадать из внимания, все элементы контента издания

должны быть выявлены и прочитаны. Поэтому понимание привычек читателей и эмпатия являются важнейшими факторами оптимальной реализации модели проекта цифрового издания. Мы вынуждены констатировать, что научиться контролировать внимание читателя в абсолютно новой медиасреде, имея опыт восприятия лишь бумажных СМИ (или только веб), – трудная задача не только для студента, но и для преподавателя, исследователя.

Исследовательские и экспериментальные проекты в области цифрового паблишинга во многом связаны со спецификой восприятия читателем информации с экрана планшета: каким наиболее удобным способом пользователю рассказывать истории, пользуясь возможностями данной среды; какое положение планшета удобнее, какие элементы привлекают наибольшее внимание.

Перед современными специалистами по медиадизайну постоянно появляются новые проблемные области, связанные со стремительным развитием технологий, электронных устройств, средств связи. Актуализируется поиск проблем и решение вопросов удобочитаемости на электронных устройствах экспериментальным путем. Появляются новые возможности развития визуальной, мобильной и иммерсивной журналистики в цифровой среде. Решение таких проектных задач в процессе обучения на факультете журналистики помогает будущим специалистам быть более подготовленными к ускоряющимся изменениям медиасреды, развивает их способность к самообразованию, изучению и решению профессиональных проблем. А также учит бережно относиться к авторскому праву в медиапроизводстве за счет внешней проверки при публикации издания в открытый доступ.

Сложности, описанные специалистами по современным медиа, исследования в данной области и опыт экспериментального выпуска цифровых изданий, которые мы рассматривали, показали, что методика комплексного моделирования изданий применима к данной сфере. Но она требует корректировки, дополнения, заключающегося во включении в матрицу комплексного моделирования и проектирования издания дополнительного

уровня, две главные составляющие которого: пользовательский интерфейс и типы медиаконтента, используемые в том или ином издании, в зависимости от его характера, формата, целевой аудитории и многих других параметров, требующих дополнительных уточнений и поисковых экспериментов (рис. 55).

Мультимедийный уровень комплексной модели (М6)

Одна из главных задач, стоящих перед автором диссертации определялась необходимостью включения в мультимедийный уровень комплексной модели составляющих, связанных с пользовательским интерфейсом издания, что обусловлено необходимостью отдельного моделирования пользовательского поведения при использовании цифрового издания. Это поведение и алгоритм пользования продуктом могут отличаться в зависимости от характера контента, запросов целевой аудитории, ее среднего возраста, гендерного соотношения, привычек и других характеристик.

Мы считаем, что разные издания, разрабатываемые для планшетных устройств, могут потребовать специальных решений, связанных устройством общей навигации, дополнительных кнопок перехода между материалами, подсказок и оформления кнопок, их реакции на взаимодействие с пользователем.

Сугубо научные издания, например, журнал *Yale Medicine* в силу лаконичности своего содержания и дизайна требует лишь скромных подсказок в оформлении навигации, количество различного медиаконтента здесь также минимально и не привлекает к себе особого внимания.

Издание *Newsweek* более разнообразно в плане навигации, хотя также относительно строго по дизайну. Однако здесь читателю уже постоянно подсказывается дальнейшее направление (или несколько направлений) чтения, поскольку в нем уже легко запутаться. В частности, вводятся дополнительные кнопки, которые позволяют вернуться в начало материала, раздела, перейти в соцсети или к дополнительным материалам. Разнообразный медиаконтент требует дополнительных форм подсказок в использовании и привлечении к ним внимания, когда они малозаметны. Итак, сложность навигации и подсказок

может возрастать и становиться всё сложнее в зависимости от объема издания и его интерактивных возможностей, характера пользовательских привычек.

Второй составляющей мультимедийного уровня комплексной модели цифрового издания становятся собственно разнообразные типы мультимедийного контента, свойственные среде, в которой существует данное издание. В нашем случае это планшетные электронные устройства. Необходимость выделения данных компонентов в отдельный уровень вместе с интерфейсом, связано с тем, что различные издания, так же, как в случае с особенностями навигации, требуют моделирования пользовательского опыта работы с ними в зависимости от типа издания, характера содержания, аудитории, особенностей композиционно-графического моделирования. В частности, это связано с тем, что, как отмечает американский исследователь российского происхождения Лев Манович, в ситуации новых медиа особое значение имеет компьютерная культура, логика компьютерной программы [195].

Необходимо понимать, что большое количество видов медиаконтента и интерактивных возможностей создают отдельную палитру издания, которая может быть ограниченной и строгой, а может содержать максимальное разнообразие медиаконтента и pop-up-элементов. Возможность создания такого многообразия во многом зависит и от программной платформы, на которой создается данное приложение. Наиболее распространенной платформой среди цифровых изданий в данный момент остается Adobe Digital Publishing Suite, несмотря на появление более новой версии под названием Adobe Digital Publishing Solution и развитие платформ-конкурентов (Mag+, Twixl Publishing и других), несмотря на то, что некоторые крупные издательские дома, такие, как Condé Nast, создают собственные программные платформы, которые обладают своими особенностями и типами используемого медиаконтента.

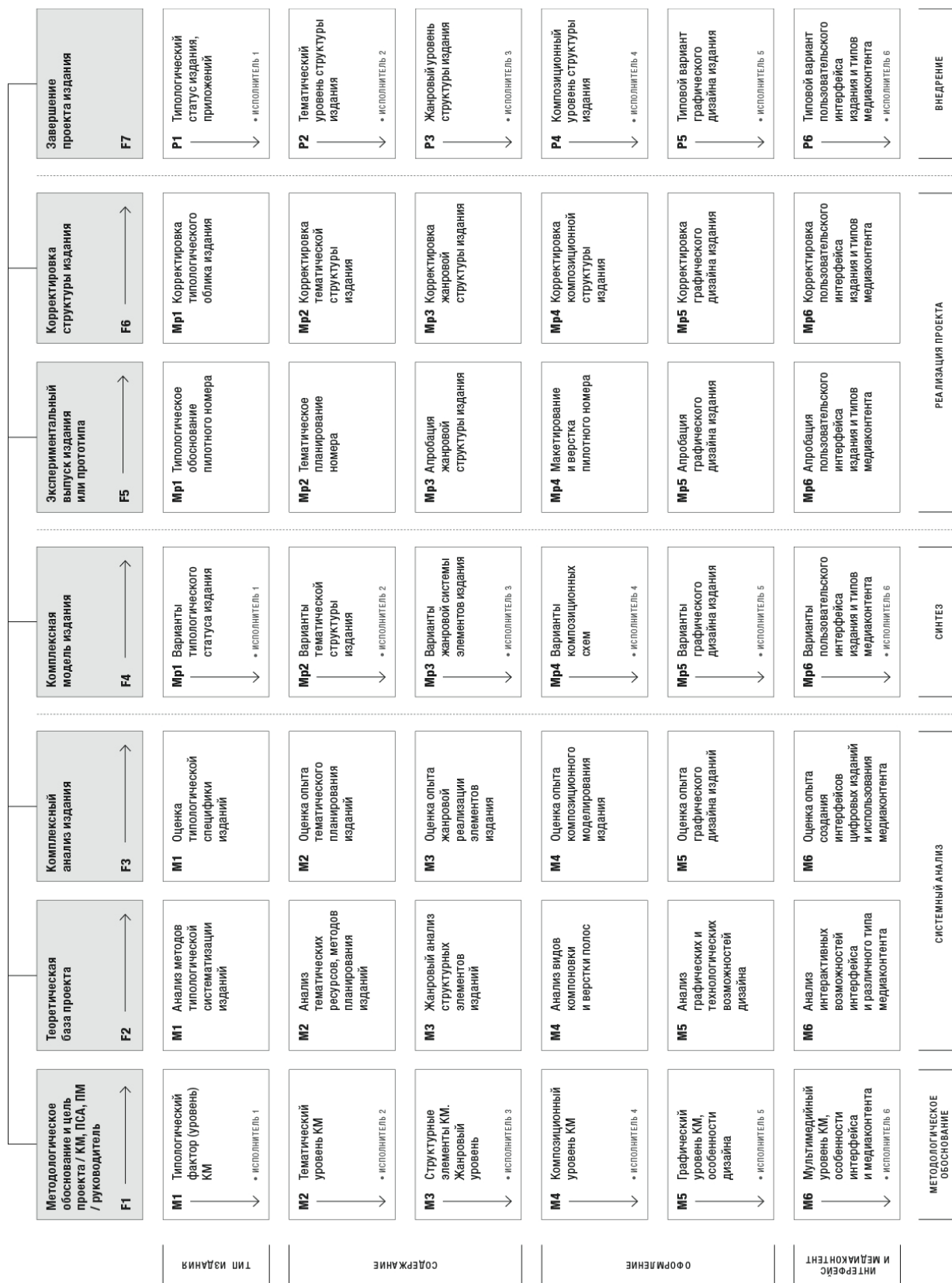


Рис. 55. Модификация матричного модуля комплексного моделирования и проектирования с включением в него мультимедийного уровня М6

Однако в конечном счете все эти виды мультимедийных форматов и интерактивных возможностей, которые можно использовать в среде планшетных компьютеров, можно представить в виде следующих основных типов, получающих свое развитие на разных программных платформах, принцип их работы во многом схож. Чаще всего к ним относятся:

- *объекты с множественными состояниями (Multi-state Object)*, к которым, в частности, относятся слайдшоу, интерактивные тексты, схемы с всплывающими подписями и карты;
- *аудио-контент*, который может встраиваться отдельным файлом, а может быть стиминговым, то есть транслироваться с определенного интернет-ресурса при просмотре издания;
- *видео-контент*, который также может быть встроенным или стиминговым;
- *прокручиваемые фреймы (Scrollable Frames)*, которые позволяют помещать большие количества текста или изображений и создавать эффект прокручивания;
- *кнопки*;
- *последовательность изображений (Image Sequences)*, которая позволяет создавать анимацию из множества изображений для создания интерактивных эффектов, управляемых жестами пользователя;
- *масштабирование объектов (Pan & Zoom)*, позволяющее увеличивать или уменьшать изображения, помещенные на странице цифрового издания;
- *гиперссылки*;
- *веб-контент*, созданный с помощью языков веб-программирования *HTML / CSS / JavaScript*.

Такие различные типы контента и интерактивных возможностей среды, которые создаются и управляются различными программными инструментами, требуют на наш взгляд специальной квалификации, отдельной работы по моделированию и тестированию прототипов, проверенном экспериментальным

путем в проекте «Городские птицы», где уровень пользовательского интерфейса и типов медиаконтента был полностью смоделирован автором диссертации.

В 2012 г. Институт Пойнтера провел исследование *EyeTrack* [196] для пользователей планшетов, взяв две группы читателей: *digital natives* (люди 18–28 лет, которые не имеют длительного жизненного опыта до наступления цифровой эпохи) и *printnets* (люди 45–55 лет, которые застали и печатную эпоху, и цифровую). Пойнтер исследовал, как эти группы людей воспринимают издания на планшете и как выбирают историю для прочтения по нескольким критериям: какой интерфейс им больше нравится, как они взаимодействуют с экраном, какая ориентация экрана удобнее и каким образом они читают издание. Пойнтер выделил три прототипа изданий:

1. Традиционный на основе *the Boston Globe* и *the New York Times* (больше похожий на дизайн печатных СМИ) (см. рис. 15 в Приложении 1).
2. Карусель на основе *NPR* и *Pulse* (больше напоминающий дизайн веб-изданий) (см. рис. 16 в Приложении 1).
3. Плитка на основе *Flipboard* (см. рис. 17 в Приложении 1).

Обработав результаты исследования, Пойнтер пришел к следующим выводам, значимым для автора диссертации:

1. Ориентация планшета. Большинство пользователей предпочитали пользоваться изданием в горизонтальном варианте (70 %)
2. Прототип издания. Большинство читателей (83 %) заявило, что традиционный прототип наиболее похож на то, чем они обычно пользуются, однако половина опрошенных (50 %) сказали, что выбрали бы дизайн типа «карусель».
3. Точка входа. Читатели начинают чтение через доминирующий на экране элемент – этот вывод перекликается с ранними исследованиями *EyeTrack* печатных и онлайн-изданий. В отсутствии же четкого доминирующего элемента, например, в прототипе «карусель», внимание больше привлекают лица людей.

4. Навигация. Больше половины читателей пользовались привычными элементами управления, например, кнопками «назад» или «далее», чтобы перейти к чтению статьи. То же характерно и для галерей – читатели больше пользовались кнопками «назад» и «далее», вместо того, чтобы пользоваться иконками для перехода.

5. Процесс чтения. Читатели разделились на две группы: читатели (48 %) и сканеры (52 %). Первые внимательно читали тексты, часто последовательно материал за материалом, часто дочитывали материал до конца; если отвлекались на дополнительные материалы, то потом возвращались к чтению текста; склонны читать подписи. Вторые же просматривали заголовки, списки и любые короткие тексты и читали «скачками» – читали часть материала, потом переключали внимание на допматериалы и часто не возвращались к чтению текста. Что характерно: среди digital natives преобладают больше сканеры (75 %), а среди printnets больше читателей (76 %). Кроме того, пользователи делают много остановок внимания, прежде, чем выбрать, что читать. И чем больше было остановок внимания, тем выше вероятность, что он прочтет материал до конца. Также выяснилась «точка кипения» читателя – 80–90 секунд чтения являются критическими для материала (за это время читатель решает, читать ли дальше), поэтому необходимо предложить ему что-либо интересное.

6. Взаимодействие с экраном. Пойнтер также выделил еще две группы читателей: отстраненные (39 %) и вовлеченные (61 %). Первые часто прикасаются к экрану или постоянно контактируют с ним и читают «скачками» (посмотрели несколько строк, перелистнули), чтобы определить, что будет дальше. Вторые прикасались к экрану нечасто, делая преднамеренный выбор, внимательно присматривались, прежде, чем коснуться или смахнуть; склонны дочитывать текст до конца экрана, прежде, чем пролистнуть далее.

Результаты этих исследований необходимо учитывать при моделировании цифровых изданий, так как от этого зависит, дойдут ли все

нужные сообщения для аудитории издания. Эти выводы позволяют ориентироваться в привычках и потребностях аудитории: делать горизонтально ориентированные издания, а не вертикальные; создавать интерфейс с учетом вовлеченности читателей и их предпочтении в навигации; разрабатывать дизайн, управляющий вниманием читателя и т.д.

Разработка мультимедийного уровня модели издания и использования метода комплексного моделирования при проектировании изданий для интернета и электронных устройств открывает возможности для *кроссплатформенного моделирования*, выстраивания системы издания с учетом специфики разных платформ, имеющих в свою очередь аудиторные отличия и разные технологические особенности, например, интерактивные и мультимедийные возможности. Характерным примером такой кроссплатформенной модели можно назвать описанный Марио Гарсиа *медиаквартиет* – издательская модель, которая в режиме 24/7 рассказывает новости для современных читателей, использующих несколько платформ для медиапотребления [185]. В данном случае с помощью термина «квартиет» Марио Гарсиа указывает на четыре основные платформы: печатное издание, веб-сайт, приложение для планшета и мобильная платформа.

Включение мультимедийного уровня в матрицу моделирования при работе с цифровой средой потребовало изменения в схеме типологии метода эксперимента при проведении работ по моделированию и проектированию цифровых изданий. Таким образом, появилась возможность проведения факторного эксперимента на мультимедийном уровне модели, который не затрагивал бы остальные ее участки (рис. 56). А комплексный эксперимент также дополнился частью, связанной с моделированием пользовательского интерфейса и использования различных типов мультимедийных и интерактивных возможностей.



Рис. 56. Адаптация метода эксперимента в моделировании печатных изданий к выпуску цифровых изданий

Таким образом, мультимедийный уровень комплексной модели цифрового издания состоит из двух составляющих: пользовательского интерфейса приложения и мультимедийных типов контента, реализуемых в издании.

Дизайн пользовательского интерфейса для планшетного издания предполагает создание максимально простой, удобной и понятной системы навигации, которая позволяет читателю: 1) ориентироваться в структуре издания; 2) ориентироваться в мультимедийном контенте. Таким образом, разработка интерфейса в цифровом паблишинге обеспечивает пользователю такую навигацию, которая в свою очередь обеспечивает комфортное взаимодействие с цифровым изданием. В пользовательский интерфейс входят: содержание, кнопки, меню, неинтерактивные элементы навигации, выбор ориентации планшета, вид верстки статей: постраничные и плавно прокручиваемые страницы.

Марио Гарсиа выделяет две группы навигационного интерфейса:

1) Основной, в который входят: навигация по изданию (карусель, поп-ап меню, обзор в уменьшенном масштабе, титульные страницы секций с мини-навигацией), кнопки «назад», «следующая статья», «предыдущая статья», сайдбар связанных по тематике статей и кнопки перепоста в социальные сети.

2) Дополнительный, который определяет ориентацию планшета и способ верстки статей [185].

Дизайн мультимедиа

Вторая часть дополнительного уровня моделирования – это мультимедийный контент. *Мультимедиа* – это контент, в котором одновременно представлена информация в различных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд. Например, в одном объекте может содержаться текстовая, аудиальная, графическая и видеоинформация, а также, возможно, способ интерактивного взаимодействия с ней. Именно этим уровнем отличается цифровое издание от традиционного. Использование мультимедиа позволяет подавать информацию разнообразными способами: совмещение разных форматов СМИ в одном издании позволяет читателю выбирать самому, в каком виде ему удобнее воспринимать информацию и получать ее в наиболее приемлемой для содержания форме.

Следует сделать акцент на том, что особенностью является интерактивность: читатель лишен линейного восприятия информации – он способен сам выбирать, с какого места ему удобнее смотреть видео, слушать подкаст или читать статью, а мультимедиа позволяет читателю самому в какой-то степени участвовать в рассказываемой истории. В этом больше всего преуспевает интерактивная графика. Кроме того, применение мультимедиа способно привлечь читателей, выходящих за пределы целевой аудитории за счет геймификации контента, то есть применения подходов, характерных для компьютерных игр в неигровых процессах, например, в СМИ, с целью повышения вовлеченности существующих или привлечения новых. Так, человек может быть не заинтересован в прочтении конкретного издания,

однако его может привлечь интерактивный контент: тесты, игры, анимация и так далее.

Принципиальное значение при разработке этой части шестого уровня моделирования на наш взгляд заключается в том, что любое использование мультимедиа в издании должно быть оправдано типологическим статусом журнала, его тематической, жанровой, а также графической составляющей. Кроме того, важно учитывать не только общие характеристики всей модели издания, но и отдельных материалов, поскольку можно утверждать, что тематика конкретных материалов определённым образом задает те мультимедийные технологии, которые будут использовать разработчики. Примером этого может служить журнал *OR Magazine* [197], который выбрал для текстов, рассказывающих об активных видах спорта, связанных с движением, наиболее приемлемый для этого формат – видео, и, учитывая детали снаряжения для этих видов спорта, – интерактивную инфографику.

Потенциал мультимедийных экспериментальных проектов для образовательного процесса в сфере медиадизайна

Шесть лет назад появление планшетных устройств было воспринято как ответ на падение тиражей печатных средств массовой информации и возможность сделать издания доступными по всему миру. Крупные издания во множестве стран стали развивать цифровые версии, устремились в сферу цифрового паблишинга. Однако в последние годы им пришлось столкнуться с трудностями, включиться в борьбу за рост продаж в цифровой среде, с необходимостью продвигать свои издания на качественно новом уровне в условиях быстроменяющегося рынка. Практика показала, что многие издания нашли своего читателя и увеличили аудиторию за счет подписок с цифровых устройств, они успешны, такие, как *The Economist*, *National Geographic*, *Newsweek* и др. Для многих других изданий – это по-прежнему трудная борьба, и некоторые из них значительно сократили вложения в свои цифровые версии

(*Esquire*, ИД Коммерсант, Вокруг Света), а часть и вовсе закрыли свои издания (*Stylist's*, *The Daily*).

Можно сказать, что модель развития сферы цифровых изданий еще не сформировалась. Во многом это связано с меняющимися читательскими привычками. Например, люди стали активно пользоваться смартфонами, устройствами с относительно небольшими экранами, и если задачи адаптации печатного издания под размер экрана планшета достаточно логичны и приемлемы, то перенос модели издания под экран, который в два раза меньше, требует полного переосмысления интерфейса, контента и сути издания, глобального изменения его модели. Кроме того, чрезвычайная вовлеченность людей в социальные сети, делает необходимым предоставить возможность делиться отдельными частями контента. Рамки цифровых выпусков делают это затруднительным. Наконец, «атомизация времени» делает ожидание очередного выпуска, например, месяц, просто неприемлемым для пользователей, нуждающихся в непрерывном потоке информации, к которому они привыкли в интернете. А это требует изменения привычного формата выпуска номеров. Все эти проблемы заставляют издания переосмысливать свою редакционную политику, роль печатных изданий, внимание к аудитории и пробовать новые бизнес-модели.

С другой стороны, формат цифрового издания остается, на наш взгляд, крайне актуальным для обучающих проектов, ориентированных на решение проблем в сфере обучения журналистике, в частности, моделированию изданий, медиаменеджменту и медиадизайну [28, 30, 31, 32].

Современный медиарынок требует новых компетенции от выпускников факультетов журналистики университетов. С каждым годом возрастает потребность в специалистах, способных работать с медиа, проектировать и выпускать издания в мобильном сегменте. И именно в этой сфере качество практической подготовки специалистов остается неудовлетворительным. Одной из форм решения данной проблемы является создание

экспериментальных площадок, развитие креативной проектной среды в системе подготовки специалистов.

За последние несколько лет значительно выросла конкуренция между ведущими российскими вузами за места в международных рейтингах. Однако высока опасность, что в этой погоне университеты могут уйти от самой цели образования – комфортной и комплексной передачи знаний и культурных ценностей в обществе. Поскольку не так важна борьба за абстрактные показатели, результаты контрольных тестов, количество сданных работ. Вузам необходим ориентир не на тотальный контроль, а скорее на климат-контроль. То есть в первую очередь – создание творческой атмосферы поиска, решения практических задач, способствующей профессиональному и личностному развитию студентов. Необходимо создание *атмосферы эксперимента*, а результатом прохождения учебного курса может быть проект (как эксперимент) или способ решения проблемы (как мысленный эксперимент).

Обучение профессии журналиста само по себе требует постоянной практики, создания экспериментальных изданий. В рамках учебного процесса бакалавры и магистры создают прототипы будущих изданий, осваивают передовые медиатехнологии для осуществления эксперимента в журналистике: будь то виртуальная реальность, журналистика больших данных или интернет вещей.

В 2016 г. в практику журналистского образования вошло понятие *журналист-инженер*. Поскольку уже сейчас некоторые из лучших публикаций *NYT* и *Bloomberg* на 99 % состоят из программного кода. Это знаменует появление новой специализации в медиа, связанной с широким распространением практики написания журналистами не только текста, но и кода, обработки массивов больших данных с помощью специализированных программ или языка программирования *R*. Как и уже вошедшая в практику СМИ визуальная журналистика, сегодня актуальной становится квалифицированная работа над мультимедийными компонентами, интерактивными функциями, проектированием интерфейсов. И здесь речь идет

не об использовании шаблонных онлайн-сервисов, а о навыках работы профессиональными программными инструментами.

Другой важной составляющей журналистского образования видится практика проектного проблемно-ориентированного обучения (project-based problem-solving learning) в сфере медиа для решения реальных социально значимых проблем: развития городских пространств, экологии, привлечения внимания к проблемам незащищенных слоев общества. Такие проекты должны быть междисциплинарными, с привлечением для проектной работы студентов разных факультетов. Это позволит не только качественнее решать поставленные задачи, но и привлекать внимание общественности к тому, каким образом это происходит.

Наиболее важной отличительной особенностью высшего образования в сфере медиа видится именно *атмосфера эксперимента*, открытость городу и миру, свободное распространение знаний и вовлечение всех желающих в проекты по решению глобальных проблем в локальном масштабе.

На факультете журналистики ТГУ считают, что важную роль играет экспериментальная и проектная деятельность для популяризации науки или решения социально значимых проблем по принципу «мысли глобально, действуй локально». Это могут быть проекты совершенно разного типа: и цифровые издания, и интернет-проекты для широкой аудитории, и экспериментальные проекты с новейшими медиатехнологиями, и массовые мероприятия (акции, выставки и т.п.).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ

Важнейший этап начала процесса проектирования издания – определение характерных прикладных и экспериментальных задач, поскольку именно здесь формируется «экспериментальная» повестка проекта, определяются границы поиска новых решений. В процессе работы над представленными проектами стало ясно, что четкая фиксация таких границ способствует взаимопониманию между заказчиками и их исполнителями.

Классификации, типы и характеристики эксперимента позволили проанализировать экспериментальные проекты, проведенные в рамках диссертационного исследования. Таким образом был сформирован понятийно-терминологический аппарат экспериментальной деятельности в сфере медиапроектирования: тип эксперимента по характеру вмешательства разработчика в процесс выпуска издания: *мысленный* (например, проектные предложения), *натурный* (выпуск готового проекта на рынок) и *натурный квазиэксперимент* (подготовка модели); тип эксперимента по характеру моделируемой области: *комплексный* или *факторный* (указывается конкретный уровень модели, в пределах которого выполняется эксперимент); *поисковый* и *проверочный* эксперименты; *форма эксперимента*: был ли это пилотный или корректировочный выпуск издания, а также, в каком объеме он проводился (один выпуск или серия); *статус эксперимента*: характер отношений между разработчиком и заказчиком проекта, в рамках которого ставится экспериментальная задача: инициативный проект или хоздоговорная НИР.

Практика позволила определить типы хронотопа для проведения эксперимента, подтвердить логику его проведения, выявить решающую роль экспериментатора. Им на протяжении всей работы должен быть один исследователь-модератор или одна команда. Смена ролей в группе в ходе эксперимента ведет к негативному результату.

Подводя итоги учебно-экспериментального моделирования и проектирования цифровых изданий, следует заметить, что трудно представить, чтобы, такой проект, как «Зеленый Марс», мог стать доступным аудитории более, чем в 2 000 человек в самых разных странах, если бы его решено было осуществить в печатном виде. Скорее всего он бы так и остался учебным студенческим проектом с тиражом в несколько экземпляров, как это чаще всего бывает. Проект факультета журналистики «10 пунктов» стал первым в России учебным проектом факультетского журнала в виде цифрового издания для айпада, который можно скачать в *App Store*. А проект «Городские птицы»

получил признание в профессиональных кругах на главном международном конкурсе дизайна цифровых изданий (*The Best of Digital Design*).

Проведенные эксперименты позволяют судить о том, каким эффективным способом распространения изданий географически дифференцированных малых аудиторных групп, становятся электронные устройства и, соответственно, – формат цифрового издания. Динамика продаж мобильных устройств, которая увеличивает количество потенциальных потребителей цифровых изданий на сотни миллионов в год, и эволюция программных средств для цифрового паблишинга открывают огромные возможности для журналистики, издательского дела и профессионального обучения в этих областях.

Также эксперименты показали, что методика комплексного моделирования изданий применима к сфере цифровых и мультимедийных изданий. Но она требует корректировки, дополнения, заключающегося во включении в матрицу комплексного моделирования и проектирования издания дополнительного уровня, включающего две главные составляющие: пользовательский интерфейс и типы медиаконтента, используемые в том или ином издании, в зависимости от его характера, формата, целевой аудитории и многих других параметров.

Сегодня цифровые издания стали частью общемировой практики журналистики. С каждым годом возрастает потребность в специалистах, способных выпускать издания для электронных устройств, создавать необходимый для них контент. Но подготовка таких специалистов в данный момент в программах российских факультетов и школ журналистики практически отсутствует.

Подготовка специалистов по цифровым изданиям в современном образовательном процессе – это тоже эксперимент, результаты которого еще неизвестны. Однако можно сказать, что принципы, экспериментально апробированные нами в рамках практикума по выпуску цифровых изданий, позволяют студентам, прошедшим обучение в области проектирования

цифровых изданий, становятся конкурентоспособными специалистами, востребованными в веб-изданиях города Томска. Опыт по созданию интерактивных типов медиаконтента, позволяет им работать над проектами для интернет-ресурсов, которые ранее не использовались томскими изданиями. Так, например, один из студентов, получивших опыт разработки интерактивных карт для планшетных изданий в рамках проектов «10 пунктов», сейчас занимается разработкой аналогичных проектов для одного из самых крупных интернет-изданий Томска – «Томский обзор».

Освоение методов работы с различными инструментами создания интерактивного контента для цифрового паблишинга является значимым элементом подготовки специалистов наряду с теоретическими знаниями по журналистике и издательскому делу, перечисленными выше. И дополнительная сложность, связанная с этим, заключается в том, что множество учебных материалов необходимо оставлять на самостоятельное изучение, большинство из них существуют только на английском языке, что по-прежнему остается проблемой для многих студентов. На русском языке производству цифровых изданий опубликовано только одно пособие, написанное В. И. Родионовым [117]. Таким образом, знание английского языка становится одной из важнейших компетенций для специалистов по медиадизайну: это позволяет осваивать новейшие инструменты и быть в курсе самых последних медиатрендов.

Конечно, в данный момент к работе над цифровыми изданиями не обязательно привлекать всех студентов, обучающихся на потоке, сложно добиться от всех одинаковой вовлеченности в процесс разработки медиапроекта и требовать качественных результатов от тех, кто видит свою профессиональную траекторию, проходящей вдалеке от сферы цифрового паблишинга. С другой стороны, знакомство с этой сферой необходимо для тех, кто получает образование в сфере медиадизайна. В данный момент на факультете журналистики ТГУ это решается через систему спецпрактикумов, курсовых и бакалаврских проектов.

Таким образом, опыт факультета журналистики Томского государственного университета показывает практическую значимость создания атмосферы эксперимента на всем протяжении цикла обучения, а цифровой паблишинг, программные продукты для создания различных мультимедийных компонентов и новые платформы интернет-паблишинга, такие, как *Tilda Publishing* и *ReadyMag*, становятся эффективными инструментами развития практических навыков в процессе подготовки специалистов по медиадизайну.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленная к защите работа является первой попыткой определить место метода эксперимента в системе комплексного моделирования и проектирования периодических изданий, открыть еще одну сторону использования эксперимента в журналистской практике.

Как уже было отмечено, целью исследования было систематизировать опыт осмысления и реализации метода эксперимента, его форм и возможностей его адаптации в сфере журналистики вообще и проектирования изданий в частности, разработки его типологии для процесса моделирования и проектирования периодических изданий, в том числе на примере проектов, выполненных автором и в контексте возможностей адаптации метода эксперимента к решению прикладных задач на основе системного подхода. А также на основе традиций и современных тенденций теории и практики проектирования периодических изданий.

В достижение поставленной цели были проанализированы возможности и способы адаптации метода эксперимента к различным сферам деятельности и науки; рассмотрена типология эксперимента, методики и опыт экспериментирования на основе трудов специалистов в областях математического планирования эксперимента, эксперимента в биологии, социологии, теории управления системами, а также журналистики.

Были рассмотрены возможности использования системного подхода, в теории прикладного системного анализа к практике моделирования периодических изданий. Рассмотрены возможности адаптации метода эксперимента к решению задач комплексного подхода к моделированию и проектированию периодики. Также исследовались возможности функционально-матричного подхода, к моделированию и проектированию изданий.

В рамках диссертационного исследования была разработана матрица комплексного моделирования и проектирования периодических изданий с

включением уровня мультимедийных элементов издания. Также был обобщен собственный опыт решения экспериментальных прикладных задач по проектированию периодических печатных изданий и медиапроектов для планшетных компьютеров.

Выполнение работ по моделированию и проектированию изданий в течение нескольких лет работы в лаборатории моделирования и проектирования периодических изданий факультета журналистики Томского государственного университета, а теперь и в лаборатории аналитического медиадизайна ТГУ носило экспериментальный характер. В процессе разработки и выпуска изданий возникала необходимость идентифицировать те или иные характерные особенности экспериментальных задач, определить типы эксперимента. Эти проекты дали возможность убедиться в том, что метод эксперимента является неотъемлемой частью комплексного моделирования изданий и требует дальнейшего исследования и апробации.

В результате диссертационного исследования были выявлены основные виды экспериментирования в процессе моделирования и проектирования изданий:

1. Эксперименты в решении комплексных задач моделирования изданий.
2. Эксперименты, факторами которых становятся один или несколько уровней комплексного моделирования.
3. Экспериментальная апробация модели на этапе реализации проекта.

Взяв за основу специфически адаптированный нами понятийный аппарат эксперимента и дополнив ее описанием к системе комплексного моделирования прессы, мы выделили и использовали как рабочий метод основные этапы, категории метода эксперимента: *натурный эксперимент*, *мысленный эксперимент (квазиэксперимент)* и *натурный квазиэксперимент*.

Обобщая опыт экспериментального моделирования газет и журналов, мы убедились и в том, что информация, идея и прикладные задачи в модели издания, могут диктовать условия проведения эксперимента, а эксперимент

может служить источником для дальнейшей корректировки модели. Эта закономерность является источником дальнейшего совершенствования методики моделирования и проектирования, потому что с каждым новым экспериментом она становится все совершеннее.

Экспериментальная практика в процессе моделирования и выпуска цифровых изданий для планшетных компьютеров позволила убедиться в эффективности применения методики системного подхода к медиасфере и ее комплексному моделированию. Однако потребовался ряд уточнений и внедрение дополнительного, мультимедийного, уровня матрицы моделирования периодики, который включает в себя компоненты пользовательского интерфейса и типы медиаконтента, используемого в проекте. Этот уровень модели необходим для эффективного выстраивания концепции оформления и функционирования издания с учетом специфической среды – в данном случае, электронных устройств.

Как показали обобщенные в диссертации эксперименты и практика руководства учебными, инициативными проектами и хоздоговорными НИР автора данного диссертационного исследования, введение элементов моделирования печатных и цифровых СМИ в учебный процесс видится перспективным и многообещающим.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 10 пунктов – издание о факультете журналистики Томского государственного университета [Цифровое издание]. – URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/10-punktov/id885543953?mt=8> (дата обращения: 16.04.2017).
2. Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий [Текст] / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 1985. – 95 с.
3. Акопов, А. И. Общий курс издательского дела [Текст] : учебное пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов. – Воронеж, 2004. – 220 с.
4. Акопов, А. И. Периодические издания [Текст] / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону, 1995. – 79 с.
5. Акофф, Р. Акофф о менеджменте [Текст] / Р. Акофф ; пер. с англ. Л. А. Волковой ; под ред. к.э.н. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с. : ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
6. Акофф, Р. Искусство решения проблем: пер. с англ. [Текст] / Р. Акофф. – М. : Мир, 1982. – 224 с.
7. Алиев, Т. Л. Экспериментальный анализ [Текст] / Т. Л. Алиев. – М. : Машиностроение, 1991. – 217 с.
8. Аристотель. Физика [Текст] : монография / Аристотель ; ред. В. Вандек. – М. : Государственное социально-экономическое издательство [ОГИЗ Соцэкгиз], 1936. – 191 с.
9. Атаханов, Р. А. Научно-исторический аспект развития метода формирующего эксперимента [Текст] / Р. А. Атаханов // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2007. – № 4. – С. 140–146.
10. Ахутин, А. В. История принципов физического. От античности до XVII в. эксперимента [Текст] / А. В. Ахутин. – М. : Наука, 1976. – 292 с.

11. Ашихмина, Т. В. О корректности эксперимента в педагогических исследованиях (статья) [Текст] / Т. В. Ашихмина, С. М. Окулов // Вестник ВятГГУ. – 2009. – № 1 (1). – С. 114–120.
12. Бакшин, В. В. Оформление газет разного типа [Текст] / В. В. Бакшин. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 71 с.
13. Барабашук, В. И. Планирование эксперимента в технике [Текст] / В. И. Барабашук, Б. П. Креденцер, В. И. Мирошниченко ; под ред. Б. П. Креденцера. – К. : Техніка, 1984. – 200 с.
14. Беляев, А. А. Особенности графической модели Интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ) [Текст] : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Беляев Александр Ашотович. – М., 2009. – 244 с.
15. Бессонов, Б. Н. История и философия науки [Текст] : учебное пособие / Б. Н. Бессонов. – М. : Юрайт, 2010. – 395 с.
16. Библер, В. С. Мышление как творчество (введение в логику мысленного диалога) [Текст] / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1975. – 399 с.
17. Болотнова, Н. С. Использование эксперимента в исследованиях по коммуникативной стилистике текста [Текст] / Н. С. Болотнова // Вестник Томского гос. пед. ун-та. – 2010. – Вып. 6 (96). – С. 33–39.
18. Борисюк, Т. М. Эксперимент как метод познавательной деятельности журналиста [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Борисюк Татьяна Матвеевна. – М., 1990. – 24 с.
19. Брингхерст, Р. Основы стиля в типографике [Текст] / Р. Брингхерст ; пер. с англ. ; под ред. В. В. Ефимова. – М. : Д. Аронов, 2006. – 100 с.
20. Васильев, С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала [Текст] / С. Л. Васильев. – Воронеж : Кварта, 2010. – 152 с.
21. Васильев, С. Л. Средства и способы ориентирования читателя в содержании периодических изданий [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Васильев Сергей Леонидович. – М., 1985. – 207 с.

22. Верзух, Э. Управление проектами: ускоренный курс по программе MBA [Текст] / Э. Верзух. ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 471 с.
23. Вершинин, В. А. Возможности адаптации метода эксперимента к моделированию прессы региона [Текст] / В. А. Вершинин // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 3 (23). – С. 98–106.
24. Вершинин, В. А. Некоторые особенности композиционно-графического моделирования комплекса изданий Шегарского медиахолдинга [Текст] / В. А. Вершинин // Журналистика в поисках моделей развития: IV Всероссийская научно-практическая конференция (Томск, 27–30 окт. 2011 г.) : материалы / ред.: П. П. Каминский, Н. В. Жилиякова. – Томск : Изд-во НТЛ, 2011. – С. 198–202.
25. Вершинин, В. А. О возможности использования метода эксперимента в журналистике [Текст] / В. А. Вершинин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 133–139.
26. Вершинин, В. А. Практика использования метода эксперимента в моделировании изданий [Текст] / В. А. Вершинин // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 6 (26). – С. 101–109.
27. Вершинин, В. А. Цифровые издания как новая платформа для экспериментального моделирования прессы (на примере проекта «Зеленый Марс») [Текст] / В. А. Вершинин // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – 2014. – Вып. 3–4 (122–123). – С. 9–12.
28. Вершинин, В. А. Экспериментальное мультимедийное издание в системе подготовки специалистов по медиадизайну [Текст] / В. А. Вершинин // Дизайн СМИ: тренды XXI века : материалы V Международной научно-практической конференции, 25–26 ноября 2016 г. – М., 2016. – С. 23–27.
29. Вершинин, В. А. Экспериментальный дизайн СМИ (внедрение в учебный процесс) [Текст] / В. А. Вершинин // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» [Электронный ресурс] /

сборник тезисов ; отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов. – М., 2010. – URL: <https://istina.msu.ru/collections/722354/> (дата обращения: 16.04.2017).

30. Вершинин, В. А. Экспериментальный медиапроект в сфере цифрового паблишинга: опыт внедрения в учебный процесс на факультете журналистики [Текст] / В. А. Вершинин // Медиадизайн: история, теория и практика : сборник статей / под ред. В. В. Тулупова, В. В. Волковой. – Воронеж, 2016. – С. 12–27.

31. Вершинин, В. А. Экспериментальный студенческий айпад-журнал как образовательный инструмент [Текст] / В. А. Вершинин, И. Ю. Мясников // Журналистский ежегодник. – Томск, 2014. – № 3. – С. 104–108.

32. Вершинин, В. А. Цифровое издание как инструмент в процессе обучения на факультете журналистики (на примере экспериментального журнала «10 пунктов») [Текст] / В. А. Вершинин, Е. А. Шеламова // Дизайн СМИ: тренды XXI века : материалы IV Международной научно-практической конференции, 26–27 сент. 2014 г., Москва. – М., 2014. – С. 84–90.

33. Волгин, В. Л. Политический эксперимент как фактор современной политической жизни: проблемы и тенденции на опыте Республики Калмыкия [Текст] : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Волгин Владимир Леонидович. – М., 1999. – 244 с.

34. Волкова, В. В. Специфика медиадизайна [Текст] / В. В. Волкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 5–21.

35. Газетное оформление. Теория и практика моделирования [Текст] : сборник статей / под ред. С. И. Галкина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – 87 с.

36. Галилей, Г. Избранные труды в двух томах. Том второй: Механика. О телах, пребывающих в воде. Беседы и математические доказательства / Г. Галилей. – М. : Наука, 1964 – 572 с.

37. Галилей, Г. Избранные труды [Текст] : в 2 т. – Том первый: Звездный вестник. Диалог о двух системах мира / Г. Галилей. – М. : Наука, 1964. – 639 с.
38. Галкин, С. И. От дизайна «вещей» к дизайну СМИ [Текст] / С. И. Галкин. – М. : Изд-во Факультета журналистики МГУ, 2010. – 80 с.
39. Галкин, С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий [Текст] / С. И. Галкин. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – 145 с.
40. Галкин, С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала [Текст] : учеб. пособие / С. И. Галкин. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 232 с.
41. Галкин, С. И. Уроки моделирования газеты [Текст] / С.И. Галкин. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – 75 с.
42. Галкин, С. И. Художественное конструирование газеты и журнала [Текст] / С. И. Галкин. – М. : Аспект-пресс, 2005. – 216 с.
43. Гаранина, О. Д. История и философия науки. Ч. 1 [Текст] / О. Д. Гаранина – М. : МГТУГА, 2007. – 128 с.
44. Георгиев, Д. Режиссура газеты [Текст] / Д. Георгиев. – М. : Мысль, 1979. – 259 с.
45. Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть [Текст] / В.Л. Глазычев. – 2-е изд., доп. – М. : Европа, 2006. – 320 с.
46. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий [Текст] : учеб. пособие / С.Б. Головкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с.
47. Городские птицы. Путеводитель для уличных наблюдений [Цифровое издание]. – URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/birds-in-the-city/id940165878?mt=8> (дата обращения: 16.04.2017).
48. Готтсданкер, Р. Основы психологического эксперимента [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. / Р. Готтсданкер ; пер. с англ. Ч. А. Измайлова, В. В. Петухова. – М. : Академия, 2005. – 368 с.

49. Гудимов, А. И. Семь дней в такси [Текст] / А. И. Гудимов. – М. : Московский рабочий, 1964. – 191 с.
50. Гуревич, С. М. Оформление и выпуск районной газеты [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Книга , 1969. – 142 с.
51. Джексон, Майкл, С. Системное мышление: Творческий холизм для менеджеров [Текст] / С. Майкл Джексон ; науч. ред. и пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. – Томск : Изд. Дом Том. гос. ун-та, 2016. – 404 с.
52. Джонсон, Н. Статистика и планирование эксперимента в технике и науке. Методы обработки данных [Текст] / Н. Джонсон, Ф. Лион. ; пер. с англ. – М. : Мир, 1980. – 610 с.
53. Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания [Текст] / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. – М. : МедиаМир, 2012. – 344 с.
54. Дизайн газеты и журнала [Текст] : учеб. пособие / под ред. В. В. Волковой. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 224 с.
55. Дизайн периодических изданий [Текст] / науч. ред. и сост. В. В. Волкова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014. – 250 с.
56. Жданов, Г. Б. Современный физический эксперимент и принцип причинности [Текст] / Г. Б. Жданов. // Современный детерминизм: законы природы. – М., 1973. – С. 329–335.
57. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Фокус-медиа, 2010. – 200 с.
58. Журналистское расследование: История метода и современная практика [Текст] / под общ. ред. А. Д. Константинова. – СПб. : Издательский дом «Нева» ; М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 480 с.
59. Зеленый Марс. Издание о перспективах переселения на Марс [Цифровое издание]. – URL: <https://itunes.apple.com/ru/app/zelenyj-mars/id812765943?mt=8> (дата обращения: 16.04.2017).

60. Итоги развития печатной медиаотрасли России в 2016 году / Официальный портал Союза издателей «ГИПП» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=61609> (дата обращения: 16.04.2017).
61. Иттен, И. Искусство формы [Текст] / И. Иттен ; пер. с нем. – 4-е изд. – М. : Изд. Д. Аронов, 2011. – 136 с.
62. Карпинская, Р. С. Особенности современного биологического эксперимента [Текст] / Р. С. Карпинская // Эксперимент. Модель. Теория: сборник статей / отв. ред. Г. Гёрц, М. Э. Омеляновский. – Москва ; Берлин, 1982.
63. Качала, В. В. Основы теории систем и системного анализа [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. В. Качала. – М. : Горячая линия – Телеком, 2007. – 216 с.
64. Кашинская, Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности [Текст] / Л. В. Кашинская // Вестник Московского университета. Сер. 10, журналистика. – 1986. – № 6. – С. 26–32.
65. Ким, М. Н. Основы творческой деятельности журналистики [Текст] : учебник для вузов / М. Н. Ким. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.
66. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения [Текст] / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 319 с.
67. Киселев, А. П. От содержания – к форме [Текст] / А.П. Киселев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 48 с.
68. Кольцов, М. Е. Фельетоны и очерки [Текст] / М. Е. Кольцов. – М. : Правда, 1956 – 445 с.
69. Корнилов, Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории [Текст] / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий / под ред. Е. А. Корнилова. – Ростов н/Д : Изд-во Ростовского ун-та, 1984. – С. 7–28.
70. Корнилова, Т. В. Экспериментальная психология: Теория и методы [Текст] : учебник для вузов / Т. В. Корнилова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 381 с.

71. Красовский, Г. И. Планирование эксперимента [Текст] / Г. И. Красовский, Г. Ф. Филаретов. – Минск : Изд-во БГУ им. В. И. Ленина, 1982. – 302 с.
72. Кройчик, Л. Е. Публицистический текст как дискурс [Текст] / Л. Е. Кройчик // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 3–4 (38–39). – С. 9–12.
73. Круг, С. Веб-дизайн: книга Стивена Круга или – «Не заставляй меня думать!» [Текст] / С. Круг. – 2-е изд., пер. с англ. – СПб. : Символ-Плюс, 2008. – 224 с.
74. Кульбижеков, В. Н. Мысленный эксперимент как основа классического музыкального искусства нового времени: философско-эстетический анализ [Текст] : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.04 / Кульбижеков Виктор Николаевич. – М., 2008. – 162 с.
75. Кэмпбелл, Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях [Текст] / Д. Кэмпбелл. – М. : Прогресс, 1980. – 391 с.
76. Лаврентьев А. Эксперимент в дизайне [Текст] : учеб. пособие / А. Лаврентьев. – М. : Университетская книга, 2010. – 244 с.
77. Лазаревич, Э. А. Тип журнала и его дизайн [Текст] / Э. А. Лазаревич // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 8–20.
78. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011 – 320 с.
79. Лакатос, И. Доказательства и опровержения [Текст] / И. Лакатос. – М. : Наука, 1967. – 89 с.
80. Лебедев, С. А. Методы научного познания [Текст] : учеб. пособие / С. А. Лебедев. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

81. Лебедев, С. А. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории) [Текст] / С. А. Лебедев. – М. : Академический проект, 2008. – 692 с.
82. Лукреций, Кар. О природе вещей [Текст] / Кар Лукреций ; пер. с лат. Ф. Петровского. – М. : Художественная литература, 1983. – 383 с.
83. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : Кучково поле, 2014. – 464 с.
84. Максимов, В. Н. Многофакторный эксперимент в биологии [Текст] / В. Н. Максимов. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 280 с.
85. Маркс, К. Сочинения. – 2-е изд. – Т. 3 [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Госполитиздат, 1955. – 630 с.
86. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна: 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна [Текст] / Б. Мартин, Б. Ханнингтон ; пер. с англ. Е. Карманова, А. Мороз. – СПб. : Питер, 2014. – 208 с.
87. Матвеева, Л. А. Методические принципы управленческого эксперимента [Текст] / Л.А. Матвеева // Научные доклады высшей школы. Научный коммунизм. – 1977. – № 1. – С. 112–118.
88. Мах, Э. Познание и заблуждение. Очерки по психологии исследования [Текст] / Э. Мах. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2003. – 456 с.
89. Милюгина, Е. Г. Н. А. Львов. Художественный эксперимент в русской культуре последней трети XVIII века [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Милюгина Елена Георгиевна. – Великий Новгород, 2009. – 405 с.
90. Мишин, В. М. Исследование систем управления [Текст] : учебник для вузов / В. М. Мишин. – 2-е изд., стереотип. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2005. – 527 с.
91. Моисеев, Н. А. Некоторые психологические аспекты производства следственного эксперимента [Текст] / Н. А. Моисеев, К. С. Колесник,

В. В. Сергеев // Проблемы правоохранительной деятельности. – 2013. – № 2. – С. 18–24.

92. Моисеев, Н. Н. Математика ставит эксперимент [Текст] / Н. Н. Моисеев. – М. : Наука, 1979. – 224 с.

93. Мясников, И. Ю. Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами [Текст] / И. Ю. Мясников, Ю. Н. Мясников // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 3 (23). – С. 107–115.

94. Мясников, И. Ю. Проблемно-ориентированное моделирование корпоративной периодики: теоретические основания [Текст] / И. Ю. Мясников, Ю. Н. Мясников // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2009. – № 4 (8). – С. 99–108.

95. Мясников, И. Ю. На пути к конвергентной модели издания: освоение технологии краудсорсинга [Текст] / И. Ю. Мясников, Е. М. Тихонова // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2–2. – С. 42–45.

96. Мясников, Ю. Н. Блок-схема контрактного моделирования и проектирования газет и журналов как инструмент определения содержания проекта и возможностей его разработки [Текст] / Ю. Н. Мясников // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2011. – № 2 (14). – С. 131–144.

97. Мясников, Ю. Н. Комплексное моделирование газет региона. Концепция, методика, опыт [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мясников Юрий Николаевич. – М., 1992. – 22 с.

98. Мясников, Ю. Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона [Текст] : учеб. пособие / Ю. Н. Мясников – Томск : Учебно-экспериментальное издательство, 2013. – 164 с.

99. Мясников, Ю. Н. Экспериментальное моделирование периодики региона [Текст] / Ю. Н. Мясников // Журналистика в 1999 году : тезисы научно-практической конференции. – М., 2000. – Ч. III. – С. 46–50.

100. Налимов, В. В. Облик науки / В. В. Налимов. – М.: Центр гуманитарных инициатив, МБА, 2010. – 368 с.
101. Налимов, В. В. Теория эксперимента / В. В. Налимов. – М. : Наука, 1971. – 208 с.
102. Налимов, В. В. Логические основания планирования эксперимента [Текст] / В. В. Налимов, Т. И. Голикова. – М. : Металлургия, 1976. – 128 с.
103. Ныркова, Л. М. Как делается газета [Текст] / Л. М. Нарыкова. – М. : Гендальф, 1998. – 66 с.
104. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» [Текст] / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
105. Основы журналистской деятельности [Текст] : учебник для бакалавров / под ред. проф. С. Г. Корконосенко. – М. : Юрайт, 2014. – 332 с.
106. Основы философии науки [Текст] : учебное пособие для вузов / под ред. проф. С. А. Лебедева. – М. : Академический Проспект, 2005. – 544 с.
107. Оформление газет и журналов за рубежом : сборник переводов [Текст] / под ред. и с предисл. А. П. Киселева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 148 с.
108. Оформление периодических изданий [Текст] / под ред. А. П. Киселева. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 160 с.
109. Папанек, В. Дизайн для реального мира [Текст] / В. Папанек. – М. : Дмитрий Аронов, 2013 – 416 с.
110. Паукштис, А. Е. Проблема соотношения теоретической модели и практического эксперимента [Текст] / А. Е. Паукштис // Философия науки. – 2009. – № 4 (43). – С. 171–185.
111. Перегудов, Ф. И. Основы системного анализа [Текст] / Ф. И. Перегудов, Ф. П. Тарасенко. – Томск : Изд-во НТЛ, 2001 – 396 с.
112. Поппер К. Логика научного исследования [Текст] / К. Поппер ; пер. с англ. ; под общ. ред. В. Н. Садовского. – М. : Республика, 2004. – 447 с.

113. Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ [Текст] : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 200 с.
114. Пуанкаре, А. О науке : сборник [Текст] / А. Пуанкаре ; пер. с фр. ; под ред. Л. С. Понтрягина. – М. : Наука , 1983. – 560 с.
115. Раддер, Х. Подходы к более развитой философии научного экспериментирования [Текст] / Х. Раддер // Философия науки. – 2004. – № 3 (22). – С. 92–93.
116. Реснянская, Л. Л. Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики [Текст] : учеб. пособие / Л. Л. Реснянская, З. П. Симонова, Я. Н. Засурский. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 137 с.
117. Родионов, В. И. Подготовка электронных публикаций в InDesign CS6 [Текст] / В. И. Родионов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2013. – 224 с.
118. Рубинов, А. З. Операция без секретов [Текст] / А. З. Рубинов. – М. : Мысль, 1981. – 174 с.
119. Рудер, Э. Типографика. Руководство по оформлению [Текст] / Э. Рудер. – М. : Таллер, 1998 – 230 с.
120. Рэндалл, Д. Универсальный журналист [Текст] / Д. Рэндалл. – М. : Международный центр журналистики, 1996. – 120 с.
121. Сахарова, Н. А. iPad пресса: стратегии и возможности [Текст] / Н. А. Сахарова // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 72–86.
122. Свитич, А. Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Свитич Анастасия Леонидовна. – М., 2015. – 287 с.
123. Словарь иностранных слов [Текст] / под ред. И. В. Лехина, С. М. Локшиной, Ф. Н. Петрова (главный редактор) и Л. С. Шаумяна. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Советская энциклопедия, 1964. – 784 с.

124. Степин, В. С. Динамика научного знания как процесс самоорганизации [Текст] / В. С. Степин // Самоорганизация и наука: опыт философского осмысления. – М. : Институт философии РАН, 1994. – 350 с.
125. Степин, В. С. Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации [Текст] / В. С. Степин. Л. Ф. Кузнецова. – М. : Институт философии РАН, 1994. – 274 с.
126. Степин, В. С. Научная рациональность в гуманистическом измерении [Текст] / В. С. Степин // О человеческом в человеке. – М., 1991. – С. 138–167.
127. Степин, В. С. Научные революции как точки бифуркации в развитии знания [Текст] / В. С. Степин // Научные революции в динамике культуры. – Минск, 1987. – 300 с.
128. Степин, В. С. Системность теоретических моделей и операции их построения [Текст] / В. С. Степин // Философия науки. Проблемы рациональности. – 1995. – Вып. 1. – С. 26–56.
129. Сторожук, А. Ю. Воспроизводимость экспериментов с точки зрения философии активности [Текст] / А. Ю. Сторожук // Философия науки. – 2008. – № 3 (38). – С. 59–76.
130. Сторожук, А. Ю. Философия научного эксперимента: реакция на кризис рационализма [Текст] / А. Ю. Сторожук // Философия науки. – 2004. – № 3. – С. 87–120.
131. Сундуков, А. С. Дизайн российских журналов: История, теория, практика : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сундуков Александр Сергеевич. – Воронеж, 2011. – 171 с.
132. Табашников, И. Н. Газета делается по модели [Текст] / И. Н. Табашников. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 95 с.
133. Табашников, И. Н. Газета и дизайн [Текст] / И. Н. Табашников. – Тюмень : СофтДизайн, 1994. – 160 с.
134. Тарасенко, Ф. П. Прикладной системный анализ [Текст] : учеб. пособие / Ф. П. Тарасенко. – М. : КНОРУС, 2010. – 224 с.

135. Тахтаджян, А. Л. Слово о тектологии [Электронный ресурс] / А. Л. Тахтаджян // Портал Международного института А. Богданова. – URL: <http://www.bogdinst.ru/HTML/Bogdanov/Tektology/AboutTektology.htm> (дата обращения: 16.04.2017).
136. Теория и практика моделирования [Текст] : сб. статей / под ред. С. И. Галкина. – М. : Изд. Моск. ун-та, 1981. – 87 с.
137. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати [Текст] : учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 310 с.
138. Тертычный, А. А. Социальное познание в журналистике (методология, методы, методика) [Текст] / А. А. Тертычный. – М. : УПЛ ф-та журн. МГУ, 2009. – 186 с.
139. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет [Текст] : учебник / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 320 с.
140. Типология периодической печати [Текст] : учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2007. – 236 с.
141. Тулупов, В. В. Дизайн периодических изданий [Текст] : учебник / В. В. Тулупов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.
142. Тулупов, В. В. Оформление молодежной газеты: теория и практика (на материале областных газет РСФСР) [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Тулупов Владимир Васильевич. – Воронеж, 1982. – 230 с.
143. Тулупов, В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология [Текст] / В. В. Тулупов. – Воронеж : ИНФА, 1996. – 112 с.
144. Тулупов, В. В. Системный подход к типологии газеты [Текст] / В. В. Тулупов // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Воронеж, 2003. – С. 41–44.
145. Тулупов, В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: Новые тенденции в издании газет [Текст] / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – 312 с.

146. Тулупов, В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты [Текст] / В. В. Тулупов. – Воронеж : Воронежский университет, 2000. – 336 с.
147. Тулупов, В. В. Техника и технология медиадизайна. – Кн. 1: Пресса [Текст] / В. В. Тулупов. – М. : Аспект-Пресс, 2018. – 208 с.
148. Тыщецкая, А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания [Текст] / А. Ю. Тыщецкая // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2012. – № 2 (18). – С. 130–138.
149. Уайт Ян В. Редактируем дизайном [Текст] / Ян В Уайт. – М. : Университетская книга, 2008. – 248 с.
150. Учёнова, В. В. Беседы о журналистике [Текст] / В. В. Ученова. – М. : Молодая гвардия, 1985. – 205 с.
151. Уэбстер, Г. Планирование и управление проектами для менеджеров [Текст] / Г. Уэбстер ; пер. с англ. У. Гордон. – М. : Дело и Сервис, 2006. – 272 с.
152. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн [Текст] / Дж. Феличи ; пер. с англ. и комт. С. И. Пономоренко. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.
153. Филатов, В. П. Мысленные эксперименты в науке и философии [Текст] / В. П. Филатов // Эпистемология и философия науки. – 2010. – Т. XXV, № 3. – С. 5–15.
154. Философская энциклопедия [Текст] : в 5 т. – Т. 5: Сигнальные системы – Яшты / ред. колл.: Ф. В. Константинов (гл. ред.) [и др.]. – М. : Советская энциклопедия, 1970. – 740 с.
155. Философский словарь [Текст] / под ред. И. Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Республика, 2001. – 719 с.
156. Фрейдина, Е. В. Исследование систем управления [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Фрейдина ; под ред. Ю. В. Гусева. – М. : Омега-Л, 2008. – 367 с.
157. Фрост, К. Дизайн газет и журналов [Текст] / К. Фрост. – М. : Университетская книга, 2007. – 232 с.

158. Харитонов, А. М. Техника и методы аэрофизического эксперимента. – Ч. 1: Аэродинамические трубы и газодинамические установки [Текст] : учебник / А. М. Харитонов. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2005. – 220 с.
159. Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера [Текст] / Т. Харроуэр. – Воронеж : Комсомольская правда, 1999. – 222 с.
160. Хон, Г. Идолы эксперимента: трансцендирование «списка «etc.» [Текст] / Г. Хон // Философия науки. – 2004. – № 3. – С. 31–61.
161. Цукерман, Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху [Текст] / Э. Цукерман. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2015. – 336 с.
162. Черных, А. Мир современных медиа [Текст] / А. Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 312 с.
163. Чихольд, Я. Облик книги [Текст] / Я. Чихольд. – М. : Книга, 1980. – 240 с.
164. Шкондин, М. В. Организация средств массовой информации и пропаганды [Текст] / М. В. Шкондин. – М. : Изд-во МГУ, 1985. – 185 с.
165. Шпикерман Э. О шрифте [Текст] / Э. Шпикерман ; пер. с англ. Н. Мухиной. – М. : ПараТайп, 2005. – 192 с.
166. Штофф В. А. Моделирование и философия [Текст] / В. А. Штофф. – М. : Наука, 1966. – 304 с.
167. Шумилина, Т. В. Методы сбора информации в журналистике [Текст] : учебно-методическое пособие / Т. В. Шумилина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983. – 81 с.
168. Эволюционная эпистемология : антология [Текст] / Российская акад. наук, Ин-т философии, Ин-т науч. информ. по общественным наукам ; науч. ред., сост. Е. Н. Князева. – Москва ; Санкт-Петербург : Центр гуманитарных инициатив, 2012. – 703 с.
169. Эксперимент. Модель. Теория [Текст] : сб. ст. / отв. ред. Г. Гёрц, М. Э. Омеляновский. – Москва ; Берлин : Наука, 1982. – 332 с.

170. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст] / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 2000. – 596 с.

171. Яцкевич, С. А. Социальный эксперимент и научное управление обществом [Текст] / С. А. Яцкевич. – Минск : Университетское, 1984. – 144 с.

Издания на иностранном языке:

172. A Short History of the Highrise // The New York Times [Electronic resource]. – URL: <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/> (access date: 16.04.2017).

173. Apfelbaum, S. Designing the Editorial Experience. A Primer for Print, Web, and Mobile [Text] / S. Apfelbaum, J. Cezzar. – Beverly, Massachusetts : Rockport Publishers, 2014. – 150 p.

174. Ball bearings [Digital edition]. – URL: <https://itunes.apple.com/us/app/ball-bearings-magazine/id582670777?mt=8> (access date: 16.04.2017).

175. Bertalanffy, L. General System Theory [Text] / L. Bertalanffy // Ludwig von Bertalanffy. – New York : George Braziller, 1968. – 289 p.

176. Chyi Hsiang Iris. News on New Devices: Examining Multiplatform News Consumption in the Digital Age [Text] / Hsiang Iris Chyi // Paper, International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, April 1–2, 2011. – 27 p.

177. DeMain, B. Ten Days in a Madhouse: The Woman Who Got Herself Committed. Mentalfloss [Electronic resource]. – URL: <http://mentalfloss.com/article/29734/ten-days-madhouse-woman-who-got-herself-committed> (access date: 16.04.2017).

178. Eyetracking the News : by Sara Quinn, Pegie Stark Adam and Rick Edmonds [Text]. – St. Petersburg, Florida : Poynter Institute Publishing, 2007. – 147 p.

179. Fisher, R. A. The Design of Experiments. Eighth Edition [Text] / R. A. Fisher. – Edinburgh : Oliver and Boyd, 1966. – 248 p.
180. Fold. MIT Media Lab [Electronic resource] – URL: <https://www.media.mit.edu/research/groups/4720/fold> (access date: 16.04.2017).
181. Franchi, F. Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics [Text] / F. Franchi. – Berlin : Gestalten, 2013. – 240 p.
182. Franchi, F. The Intelligent Lifestyle Magazine [Text] / F. Franchi, C. Rocca. – Berlin : Gestalten, 2016. – 272 p.
183. Garcia, M. Pure Design; 1st Edition edition [Text] / Mario Garcia. – St. Petersburg, Florida : Miller Media, 2002. – 210 p.
184. Garcia, M. Contemporary Newspaper Design: A structural Approach [Text] / Mario Garcia. – 3d ed. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1993. – 245 p.
185. Garcia, M. iPad Design Lab [Text] / Mario Garcia. – Basic : Storytelling in the Age of the Tablet. North Light Books, 2012. – 378 p.
186. Hutt, A. The Changing Newspaper [Text] / A. Hutt. – London : Gordon Fraser, 1973. – 224 p.
187. Innovation in Magazine Media 2016–2017 World Report. A Survey by Innovation Media Consulting for FIPP – The Network for Global Media, UK, 2016. [Electronic resource]. – URL: <http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2017/03/fipp-innovation-in-magazines-2016-2017-1.pdf> (access date: 16.04.2017).
188. Ithiel de Sola Pool. Technologies of Freedom [Text] / Ithiel de Sola Pool. – Cambridge Mass. : Harvard University Press, 1983. – 299 p.
189. Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide [Text] / H. Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 318 p.
190. Joshua Benton. The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age // NiemanLab [Electronic resource]. – URL: <http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/> (access date: 16.04.2017).

191. Latest DPS stats show rapid growth in circulation and readership; folio file format to be offered under free license [Electronic resource]. – URL: <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2013/12/readership-metrics-open-folio-format.html> (access date: 16.04.2017).
192. Legends Never Die. Caroline Rothstein. Narratively [Electronic resource]. – URL: <http://narrative.ly/stories/legends-never-die/> (access date: 16.04.2017).
193. Looking Back at EyeTrack: Poynter's History of Studying Reader Habits [Electronic resource]. – URL: <http://about.poynter.org/about-us/press-room/looking-back-eyetrack-poynters-history-studying-reader-habits-66> (access date: 16.04.2017).
194. Magazine Journalism Students Create New iPad App Using Industry-Standard Program [Electronic resource]. – URL: <http://journalism.missouri.edu/2012/12/magazine-journalism-students-create-new-ipad-app-using-industry-standard-program/> (access date: 16.04.2017).
195. Manovich, L. The language of new media [Text] / L. Manovich. – Cambridge Mass. : MIT Press, 2001. – 355 p.
196. Moreno H. The Gap between UI and UX Design – Know the Difference [Electronic resource]. – URL: <http://www.onextrapixel.com/2014/04/24/the-gap-between-ui-and-ux-design-know-the-difference/> (access date: 16.04.2017).
197. New Poynter Eyetrack research reveals how people read news on tablets. Sara Dickenson Quinn. Poynter [Electronic resource]. – URL: <http://www.poynter.org/2012/new-poynter-eyetrack-research-reveals-how-people-read-news-on-tablets/191875/> (access date: 16.04.2017).
198. Newman, N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2017 [Text] / N. Newman. – Oxford : RISJ, 2017. – 37 p.
199. OR Magazine [Electronic resource]. – URL: <https://itunes.apple.com/us/app/ormagazine/id497535480?mt=8> (access date: 16.04.2017).

200. Our list of the best 11 journalism experiments. Columbia Journalism Review [Electronic resource]. – URL: <http://experiment.cjr.org/our-list-of-the-best-11-journalism-experiments/> (access date: 16.04.2017).
201. Rothstein, J. Designing Magazines. Inside Periodical Design, Redesign, and Branding [Text] / J. Rothstein. – New York : Allworth Press, 2007. – 198 p.
202. Schmidt, H. G. The process of problem-based learning: what works and why [Text] / H. G. Schmidt, J. I. Rotgans, E. HJ Yew // Medical Education. – 2011. – № 45. – P. 792–806.
203. Snow Fall – The New York Times [Electronic resource]. – URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/> (access date: 16.04.2017).
204. The Best of News Design 36th Edition by The Society for News Design [Text]. – Rockport Publishers, Beverly. – 272 p.
205. The New York Times. Innovation Report. March 2014 [Electronic resource]. – URL: https://www.scribd.com/fullscreen/224608514?access_key=key-TiQrYKIIQ2iHdtIubdB&allow_share=true&escape=false&show_recommendations=false&view_mode=scroll (access date: 16.04.2017).
206. Virtual reality news is becoming a reality in many newsrooms. Gurman Bhatia. Poynter [Electronic resource]. – URL: <http://www.poynter.org/2015/virtual-reality-news-becoming-a-reality-in-many-newsrooms/372330/> (access date: 16.04.2017).
207. Vox magazine [Electronic resource]. – URL: <https://itunes.apple.com/us/app/vox-magazine-como/id574046786?mt=8> (access date: 16.04.2017).
208. Yolanda Zappaterra. Editorial Design: For Print and Electronic Media [Text]. – Rockport Publishers (August 2002).

ПРИЛОЖЕНИЕ

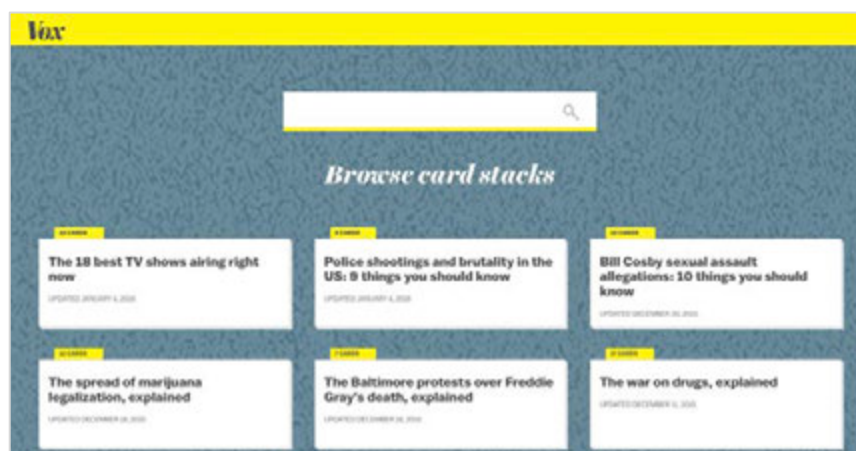


Рис. 1. Раздел со «стопками карточек» на Vox.com

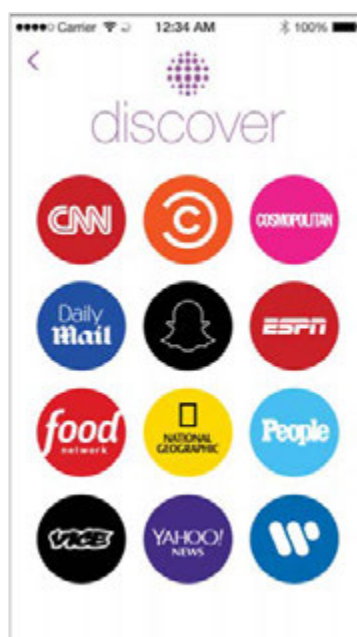


Рис. 2. Функция Discover в Snapchat



Рис. 3. Раздел «Новости» на сайте buzzfeed.com

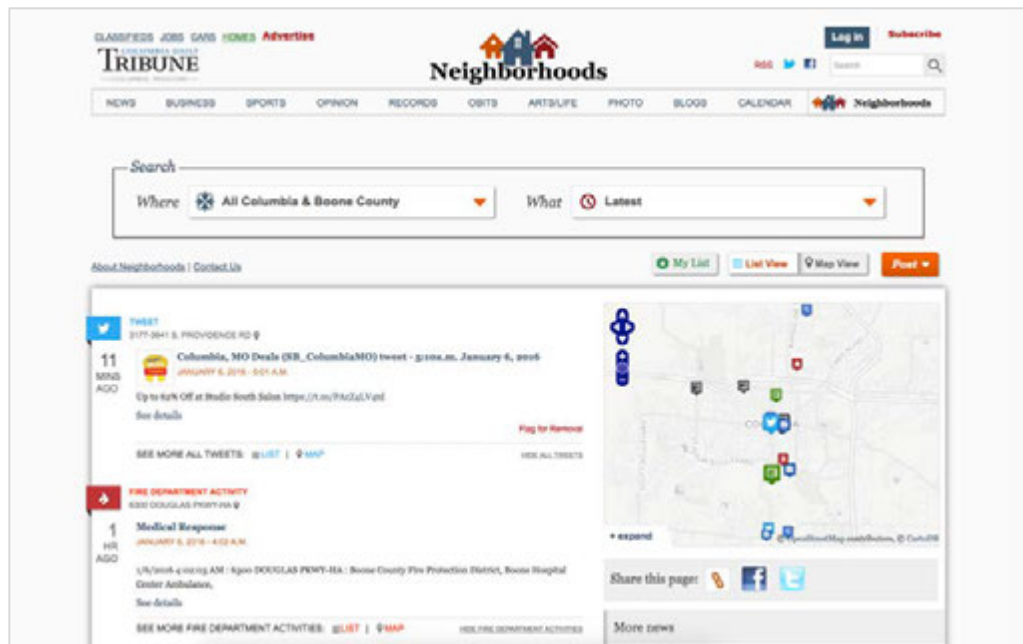


Рис. 4. Раздел Neighborhoods на сайте газеты Columbia Daily Tribune

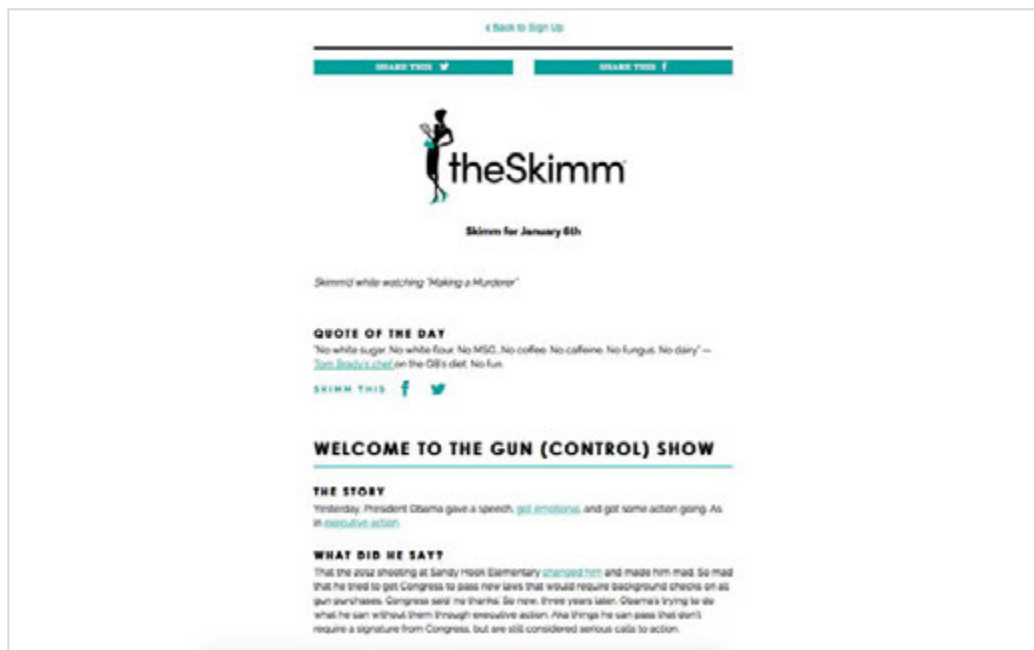


Рис. 5. Пример рассылки на сайте theSkimm

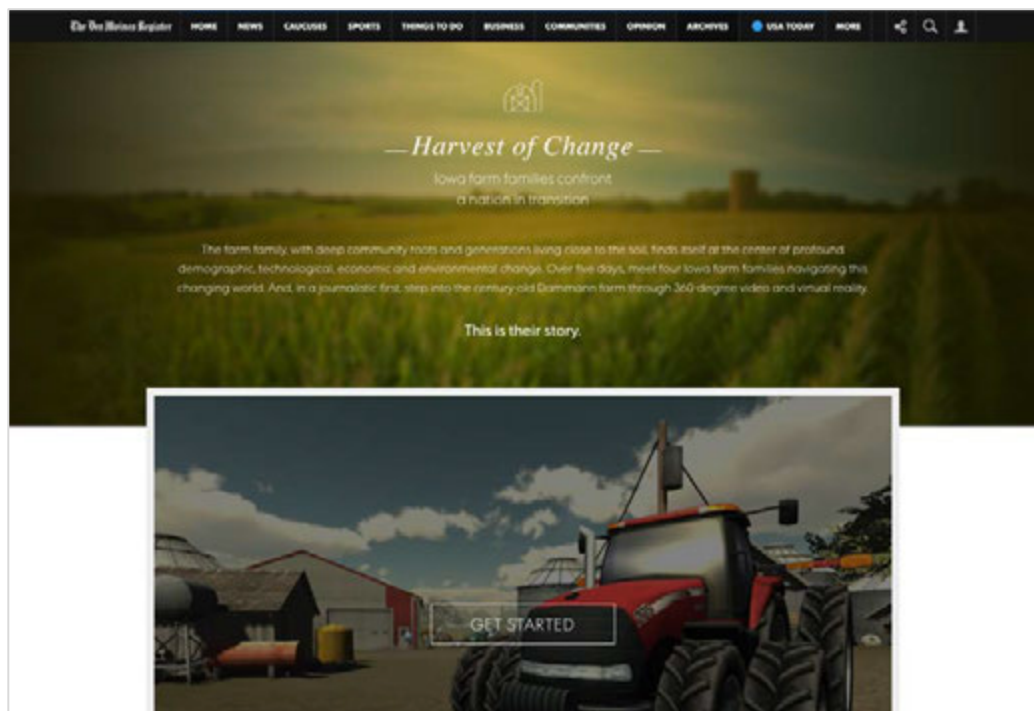


Рис. 6. Эксперимент Harvest of Change газеты The Des Moines Register

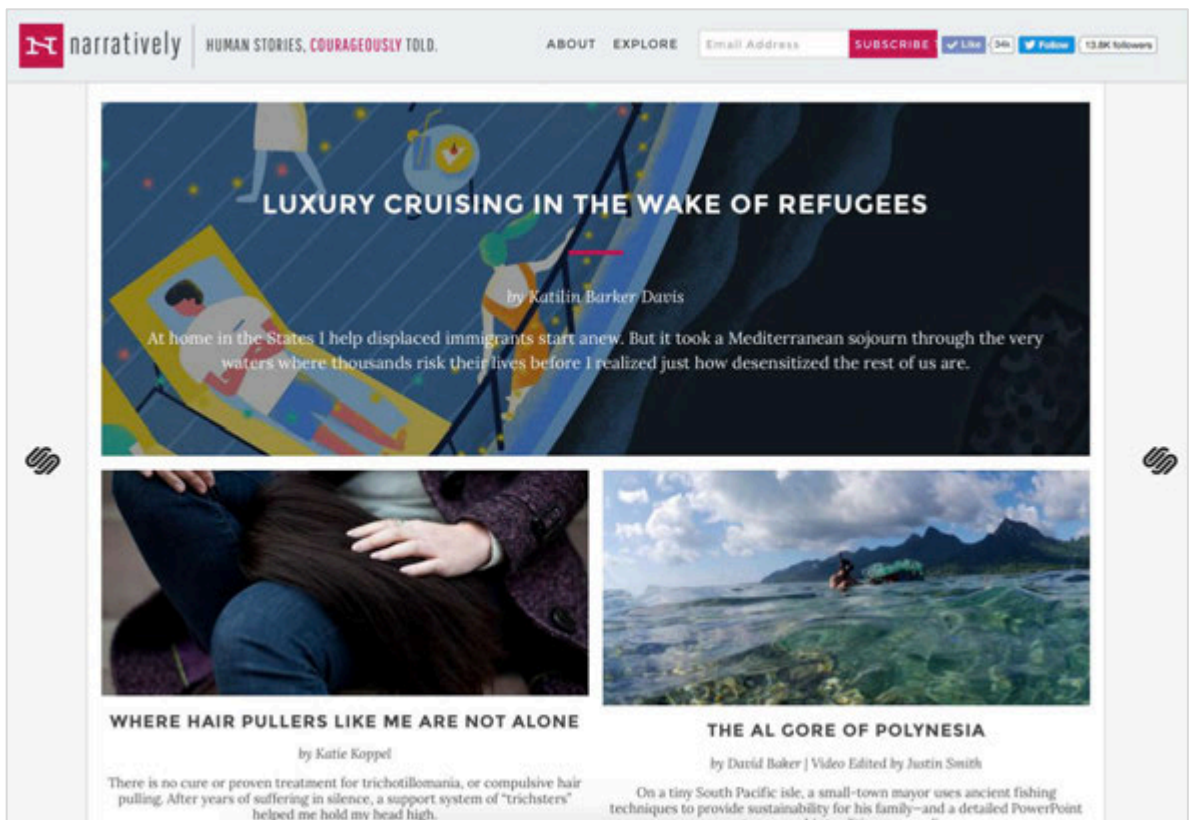


Рис. 7. Главная страница сайта narrative.ly



Рис. 8. Обложка журнала Nautilus, 2015 год

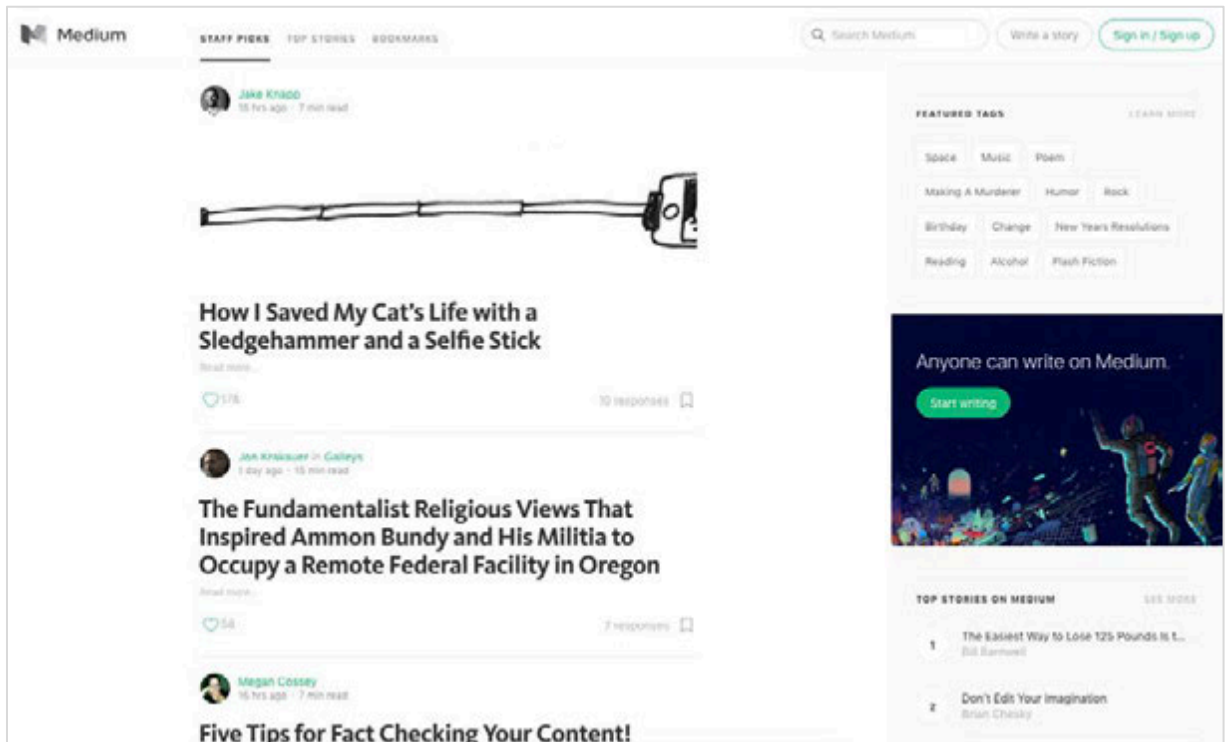


Рис. 9. Главная страница сайта *medium.com*

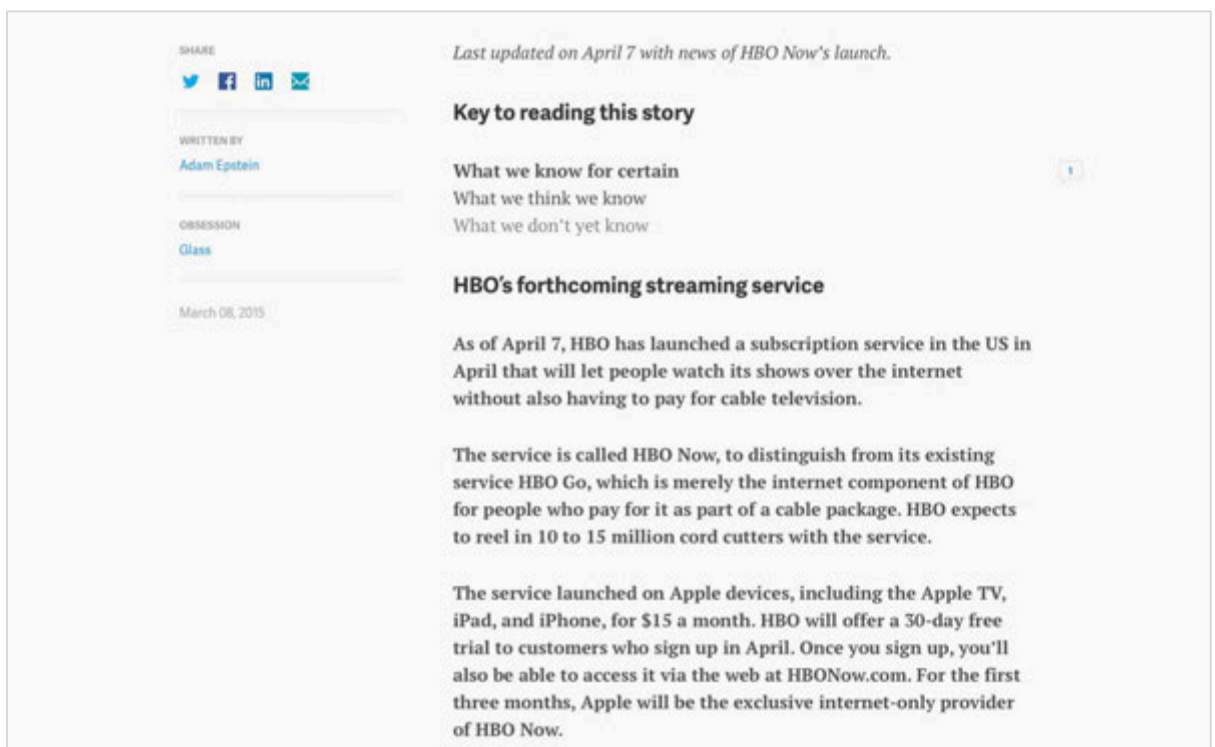


Рис. 10. Материале *Quartz* о стиминговом сервисе HBO Now



Рис. 11. Обложка журнала OR magazine

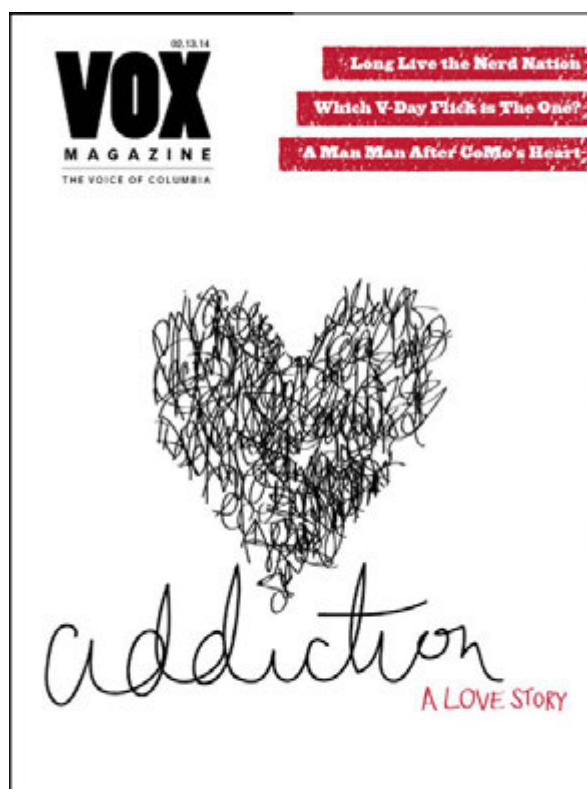


Рис. 12. Обложка журнала Vox magazine



Рис. 13. Обложка журнала Ball Bearings

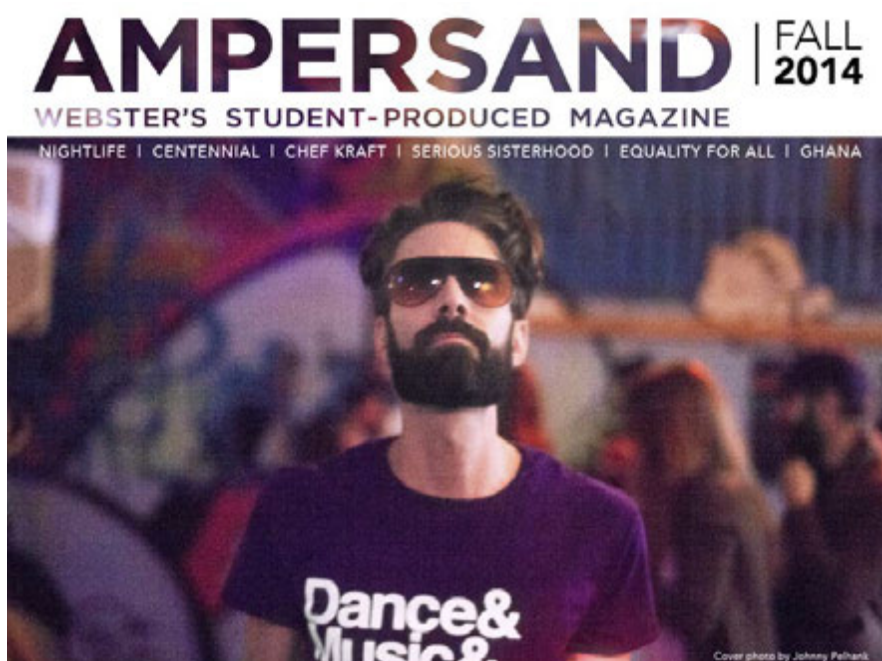


Рис. 14. Обложка журнала Ampersand

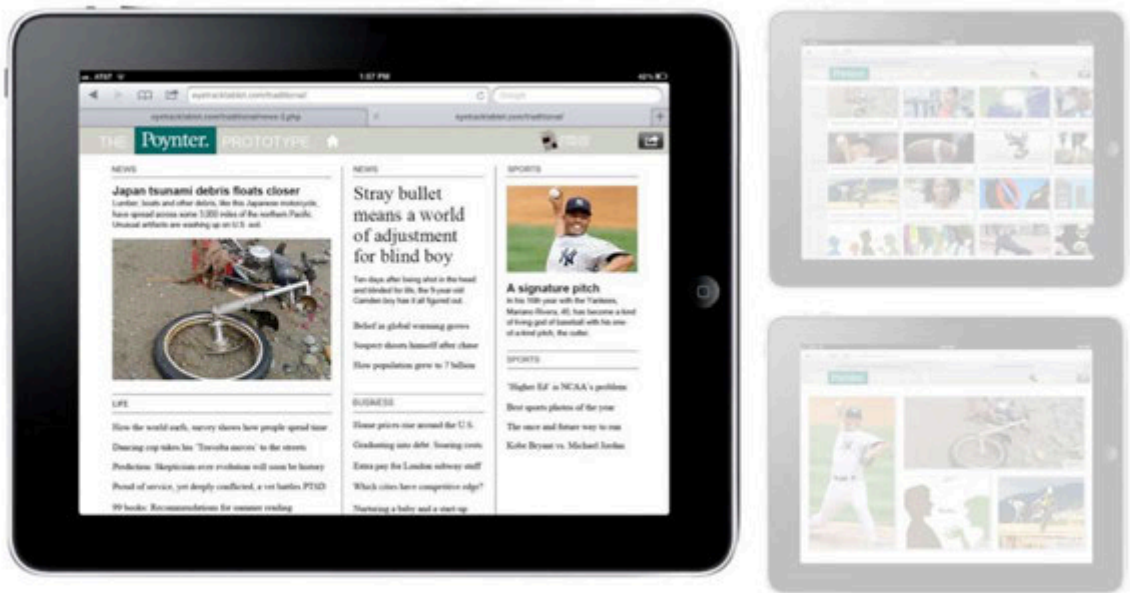


Рис. 15. «Традиционный» прототип цифрового издания в исследовании EyeTrack, проведенном Институтом Пойнтера в 2012 году

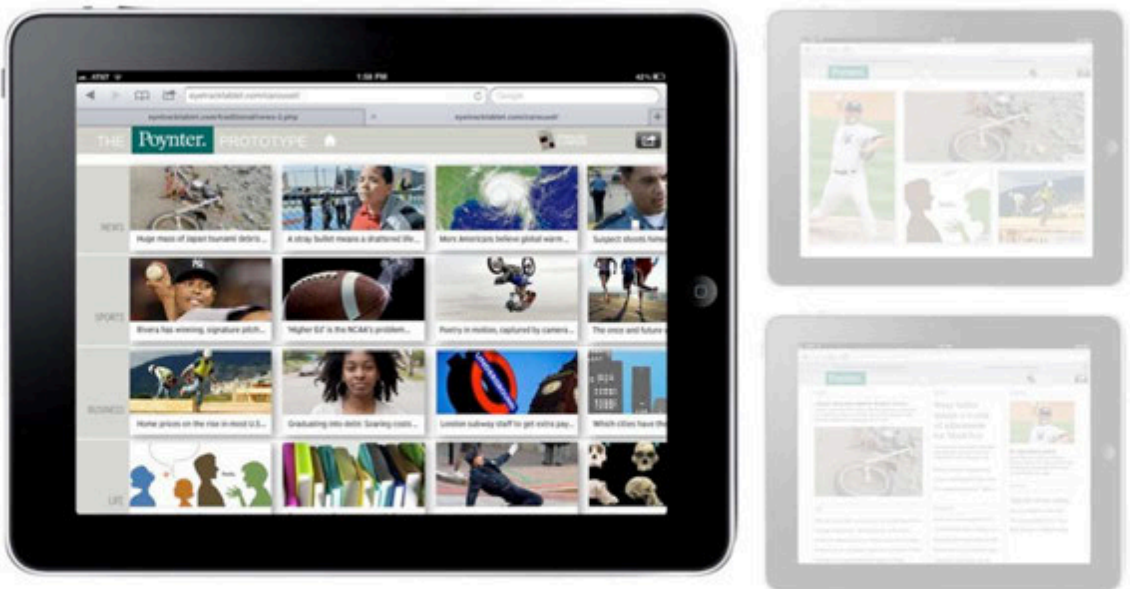


Рис. 16. Прототип цифрового издания типа «карусель» в исследовании EyeTrack, проведенном Институтом Пойнтера в 2012 году

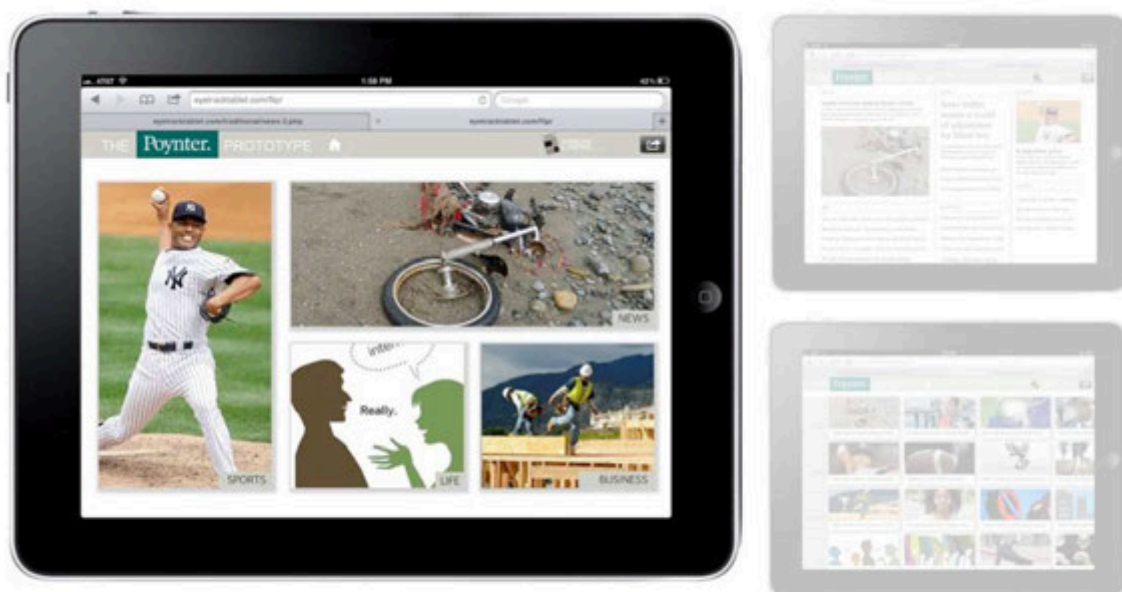


Рис. 17. Прототип цифрового издания типа «плитка» в исследовании EyeTrack, проведенном Институтом Пойнтера в 2012 году