

## Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби

М. І. Женченко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: mizhenchenko@gmail.com

Paper received 02.08.2016; Accepted for publication 14.08.2016.

**Анотація.** У статті на основі аналізу теоретичних джерел, зарубіжної та української медійних практик запропоновано авторське бачення співвідношення та дефініції понять «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція» та «крос-медійна редакція», які використовують у науковому дискурсі для аналізу трансформацій у новинних редакціях цифрової доби.

**Ключові слова:** мультимедійна редакція, конвергентна редакція, крос-медійна редакція.

**Вступ.** У процесі еволюції цифрового сторітеллінгу до журналістського наукового дискурсу увійшли поняття «конвергенція», «мультимедіа», «крос-медіа» і, відповідно, «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція», «крос-медійна редакція». У науковій літературі відсутнє чітке розуміння семантичного значення та співвідношення цих термінів, які часто використовують як синонімічні «модні» поняття, що негативно впливає на формування новітньої терміно-системи у галузі соціальних комунікацій.

**Огляд публікацій з теми.** Визначення понять та опис особливостей функціонування мультимедійної, конвергентної та крос-медійної редакцій можна знайти у роботах зарубіжних та українських дослідників, присвячених вивченню роботи газетних редакцій в умовах мультимедійності, конвергентності та крос-медійності, зокрема працях К. Баранової, Н. Виговської, Хосе А. Гарсія Авілеса (José Alberto García Avilés), С. Демченка, М. Дьюза (MarkDeuze), І. Кірії, Р. Кендльбахера (Ralph Kendlbacher), М. Карвайала (Miguel Carvajal), Д. Шантіна (Dietmar Schantin), Л. Шестеркіної.

**Метою** статті є на основі вивчення практик функціонування різних типів редакцій засобів масової комунікації в умовах мультиплатформного та крос-медійного виробництва та наявного наукового дискурсу визначити співвідношення та запропонувати дефініції понять «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція», «крос-медійна редакція».

**Матеріали і методи.** Матеріалами для дослідження стали статті українських та зарубіжних вчених з мультимедійної журналістики, крос-медійного виробництва новин, інтерв'ю з головними редакторами українських та зарубіжних медій. Для отримання результатів було використано аналітико-синтетичний, порівняльний методи та системний підхід.

**Обговорення та результати.** Дослідники дигіталізації, мультимедіатизації та конвергенції в медійній галузі по-різному розуміють особливості функціонування та специфіку роботи мультимедійної, конвергентної та крос-медійної редакцій, що яскраво засвідчує запропонований нижче огляд наукового дискурсу.

**Мультимедійна редакція.** На думку українського вченого Сергія Демченка та дослідника з Німеччини Ральфа Кендльбахера основною особливістю мультимедійної редакції є наявність спеціальних редакторів для кожної технологічної платформи видавництва. Тобто, окремі редакційні одиниці працюють для друкованої та онлайн-версії видання» [5, с. 19]. Авто-

ри пишуть про два варіанти таких редакцій: «у редакції першого варіанту один або кілька редакторів роблять копію друкованої версії газети і розміщують її на веб-сайті... (На сьогодні практика розміщення електронних версій газет у форматі pdf на сайті вже фактично відійшла у минуле. – М. Ж.). У редакції другого варіанту є повністю забезпечений необхідними технологіями редакційний відділ з онлайн репортерами та онлайн-редакторами, які проводять власні дослідження, створюють власний контент і працюють з веб-сайтом як з більш-менш незалежною від друкованого видання платформою» [5, с. 18-23]. Протилежну позицію займають Марк Дьюз, І. Кірія, К. Баранова, Л. Шестеркіна, які стверджують: «останньою стадією розвитку є повністю інтегрована мультимедійна редакція новин, де команди новинарних працівників для друку, онлайн і радіомовлення спільно збирають інформацію, формують бази даних, планують сюжетні пакети, призначені для поширення в усіх засобах масової інформації» [12, р. 141], «мультимедійні або, як їх називають, конвергентні редакції – редакції, в яких зміст за видами ЗМІ розподіляється централізовано, і в яких окремі редакції конкретних видів ЗМІ не настільки автономні, як у звичайних холдингових структурах» [6, с. 24]; «конвергентна або мультимедійна редакція зазвичай передбачає об'єднання в одному фізичному просторі журналістів з раніше розрізаних ЗМІ» [1, с. 78]; «мультимедійні ньюзруми – це виробничі площі відкритого типу, коли керівники і співробітники працюють на виду в тісному колі і завжди доступні; тут раціонально розташовані комфортабельні робочі місця; відповідно до концепції відкритого простору обладнані зали для нарад і виробничих летючок; організовані радари – зони виробництва новин для декількох медіа, теле- і радіостудії. Тобто мова йде про об'єднання різних інформаційних каналів в єдину творчу конвергентну редакцію, в якій досягається максимальна синергія всіх ЗМІ» [7]. Найбільш близьке нашому розумінню визначення (акцент зроблено на творенні мультимедійного контенту!) пропонує українська дослідниця Н. Виговська: «мультимедійна редакція – редакція, яка виробляє мультимедійний контент для мас-медіа, що можуть входити, але не обов'язково, до складу медіакомпанії, наприклад, онлайн-медіа, ТБ тощо [2, с. 12].

**Конвергентна редакція.** У науковій літературі запропоновано багато дефініцій поняття «конвергентна редакція», які принципово не відрізняються та взаємодоповнюють одна одну: «редакція, яка об'єднує всі

новинні потоки, що проходять на всіх технологічних платформах, на рівні планування і виробництва, тим самим забезпечуючи контентом всі інформаційні канали. У редакції такого типу немає однієї людини, відповідальної за певний інформаційний канал. Відповідальність за висвітлення новин на друкованій та цифровій платформах лежить на голові певного тематичного відділу» [5, с. 19]; «виробничо-творча структура, що виробляє медіапродукт для декількох видів ЗМІ (інтернету, радіо, телебачення, друку), часто входить до складу одного медіаоб'єднання, в якому здійснюється обмін інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали, рекламними площами» [8]; «нова модель діяльності колективу ЗМІ, заснована на об'єднанні в одному фізичному просторі співробітників з раніше різних ЗМІ (друкованого видання, аудіовізуальних ресурсів) разом з їх інтернет-сайтами (і, можливо, з фотослужбою; відділами продажів і реклами) на базі однієї редакції і одного ЗМІ, як правило, на базі друкованого видання, до якого додається FM радіо і (або) аналоговий, кабельний ТВ-канал. Мета подібного об'єднання – спільне виробництво контенту журналістами з різних ЗМІ, різних підрозділів медіакомпанії і поширення його через різні медіаплатформи» [1, с. 187]; «редакція, яка об'єднує в межах одного ньюзруму різні типи медіа та готує контент для поширення на різних платформах з використанням сучасних технологій, зокрема блогів, користувацького контенту, інтерактиву тощо» [2, с. 12]; «обов'язковим елементом конвергентної редакції має бути наявність кількох платформ розповсюдження контенту, які поєднують водну редакцію» [3, с. 450].

Хосе Альберто Гарсія Авілес та Мігель Карвайял на основі вивчення діяльності двох регіональних медіагруп Іспанії – La Verdad Multimedia (газета La Verdad, інтернет-сайт La Verdad.es, місцева радіостанція Punto Radioi телеканал Punto TV) і Novotécnica (газета La Voz de Almería, радіо Almería (Cadena Ser) і Localia телебачення) визначили дві різні моделі конвергентних редакцій відповідно до ряду параметрів щодо роботи журналістів, редакторів та організації редакційного процесу: крос-медійну та інтегровану. «Крос-медійна модель» передбачає співпрацю двох або більше окремих редакцій, роботу мультимедійного редактора на кожній платформі, потік новин на основі мультимедійних редакторів, багатопрофільність працівників на рівні дистрибуції новин, незначну (менше 10%) кількість універсальних журналістів, існування власних професійних культур кожного засобу масової інформації. Вона пов'язана з ресурсом і організаційною стратегією, де мультимедійне виробництво на основі синергії є бажаним ідеалом, а крос-медійна робота розглядається не як мета, а як інструмент. Менеджери висловлюють бажання зміцнювати компанію як постачальника новин загалом, незалежно від медіа-платформи. Для інтегрованої моделі характерні єдина редакція під керівництвом мультимедіа-продюсера, яка забезпечує висвітлення будь-яких подій для всіх платформ, потік новин на основі центрального пульта, багатопрофільність працівників на рівні збору, виробництва та дистрибуції новин, понад 50% універсальних журналістів, формування єдиної корпоративної культури конвергентної редак-

ції. «Інтегрована модель» «долає традиційну культуру «одного середовища, однієї редакції новин», що сприяє розвитку конвергентної культури» [10, р. 221-239].

**Крос-медійна редакція.** В основі більшості визначень крос-медійної редакції лежить концепція роботи редакції в режимі мультиплатформного виробництва за наявності окремих редакцій кожної платформи та розширення функціональних обов'язків журналістів: «крос-медійна редакція спирається на концепцію творення журналістами контенту для всіх засобів масової інформації для різних каналів. Кожен канал може мати свої цілі і особливості, але журналіст має створювати контент для всіх засобів масової інформації [13]; «крос-медійна редакція працює за принципом обміну інформацією. Створення, опрацювання та розповсюдження контенту відбувається відразу для всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів створюють контент і для друкованої, і для он-лайн версії видання, а також забезпечують відео- та аудіо-ролики для веб-сайту. Особливістю такої редакції є центральний пульт редакційного залу, за яким сидить відповідальний редактор кожної технологічної платформи. Інформаційний продукт виробляється так званими контент-групами» [5, с. 19-20]. Часто робота крос-медійної редакції описують як процес крос-медійного виробництва, що передбачає створення контенту для декількох платформ (друковані видання, радіо, телебачення, онлайніві видання) та охоплює «різні види співпраці, які «можуть варіюватися від обміну інформацією між журналістами і платформами до різних форм творення контенту для різних медіа, проте роблять це в рамках розрізнених організаційних структур. У моделі крос-медіа відбувається співпраця та комунікація у виробництві контенту між кількома медіа з різним рівнем інтеграції ньюзрумів [9, с. 259–275].

**Висновки.** Як продемонстрував аналіз наукового дискурсу, мультимедійною дослідники називають редакцію, яка працює в режимі мультиплатформного виробництва, проте одні говорять про окремі редакції для різних технологічних платформ, інші ж – про повну організаційну конвергенцію та створення єдиної редакційної структури, ототожнюючи мультимедійну редакцію з конвергентною. На нашу думку, поняття «мультимедійна редакція» варто визначати, спираючись на тип створюваного контенту, а не спосіб організації редакційної роботи, адже основною ознакою мультимедійної редакції є підготовка редакційними працівниками єдиного інтегрованого мультимедійного продукту (газети, журналу, інтернет-ресурсу), в якому використано різноманітні медійні формати (текст, зображення, аудіо, відео, анімація тощо). Терміни ж «конвергентна редакція» та «крос-медійна редакція» описують організаційні моделі роботи редакцій, які створюють контент для кількох медійних платформ.

Мультимедійна редакція може працювати в режимі моноплатформного виробництва (редакція інтернет-медіа, що не має друкованої версії, редакційні працівники готують контент для однієї медійної платформи) та мультиплатформного виробництва (створення, пакування та розповсюдження контенту відбувається для кількох медійних платформ). У моделі мульти-

платформного мультимедійного виробництва залежно від форми організації мультиплатформного робочого процесу, рівня міжплатформної співпраці в редакції можна виокремити кілька моделей роботи редакційних колективів:

- «редакції різних медіа» (Multiple Media News-

room, визначення Дітмара Шантіна [13] або «автономні редакції» (термін обґрунтовано нами у статті «Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва» [4, с. 80-84]);

- крос-медійна редакція;
- конвергентна редакція (рис. 1).

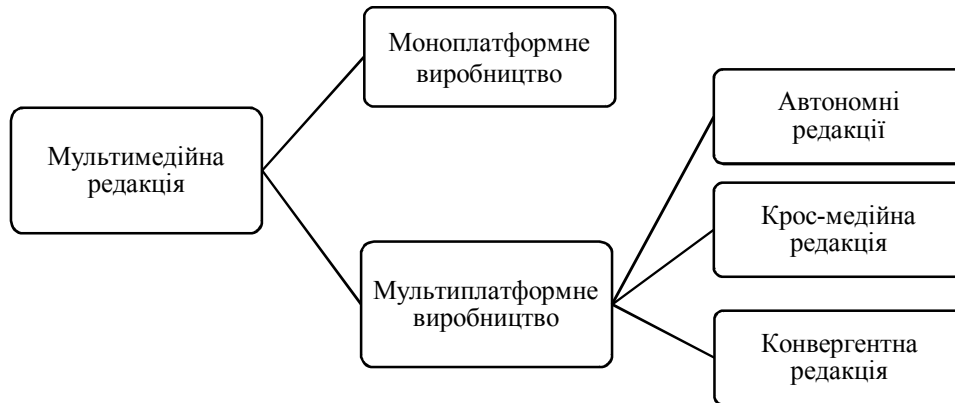


Рис. 1. Співвідношення понять «мультимедійна редакція» та «конвергентна редакція» і «крос-медійна редакція»

Отже, конвергентна та крос-медійна редакції завжди є мультимедійними, а мультимедійна редакція за умови моноплатформного виробництва не може бути конвергентною чи крос-медійною. Цю тезу підтверджують і наведені у статті Н. Виговської думки медіаекспертів, які наголошують: «будь-яка редакція, що виробляє мультимедійний контент, є мультимедійною, але конвергентною може називатись тільки та, в якій контент виробляється для різних платформ і між ними розподіляється» [3, с. 449]. Поняття «крос-медійна редакція» та «конвергентна редакція», які під-креслюють спільну роботу для кількох медійних плат-форм, розрізняють залежно від «платформно-

орієнтованого» або «контентно-орієнтованого» під-ходу до мультиплатформного виробництва, що зумовлює особливості внутрішньої організації роботи редакційного колективу: в крос-медійній редакції зберігається певна автономія різних платформ, кожна платформа має власну редакцію та свого відпо-відального редактора, які тісно співпрацюють через мультимедійних координаторів, а для конвергентної редакції характерний перехід від орієнтації на продуктове виробництво для певної медійної плат-форми до спільного планування та виробництва мультимедійного контенту для всіх платформ у межах єдиної редакційної структури.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Баранова Е. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : журналистика. Москва, 2011. 245 с.
2. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. Запоріжжя, 2015. 20 с.
3. Виговська Н. А. До питання про використання термінів «конвергентна редакція»/«мультимедійна редакція» у сучасному журналістикознавстві // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Львів, 2013. Вип. 38. С. 447–452.
4. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2014. Т. 55. С. 80–84.
5. Кендльбахер Р., Демченко С. Нові моделі редакційної організації// Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Михайл Гузун, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінган та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 20.
6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. М., 2010 с. 200 с.
7. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография /Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск, 2012. 114 с.
8. Хелемендик В. К вопросу о понятиях “Взаимодействие СМИ” и “Конвергенция СМИ”. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230> (дата обращения: 29.06.2016).
9. García-Avilés, Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions, eds Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A., Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wieng 2012. С. 259-275.
10. García Avilés, José Alberto and Carvajal, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain// Convergence. 2008. Vol 14(2). P. 221–239.
11. Dailey, L., Demo, L. and Spillman, M. (2005) ‘The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms’, Atlantic Journal of Communication 13(3): 150–68.
12. Deuze, Mark. What is Multimedia Journalism // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. Number 2. P. 141. DOI: 10.1177/1354856507087945.
13. Schantin, Dietmar. Multimedia newsroom: digital strategies // <http://www.sfnblog.com/2009/11/30/multimedia-newsroom-digital-strategies> (Last accessed: 29.06.2016). Published: 30.11.2009.

## REFERENCES

1. Baranova E. Features of newspaper editors in a media convergence: Phd Thesis for the degree of Candidate of Philology: 10.01.10: Journalism. Moscow, 2011. 245 p.
2. Vygovs'ka N. Multimedia and convergence as the factors of the regional media transformation: Phd Thesis for the degree of Candidate of Social Communication: Theory and History of Journalism. Zaporozhye, 2015. 20 p.
3. Vygovs'ka N. Convergent and multimedia newsrooms: on the issue of using the terms «convergent newsroom» / «multimedia newsroom» in modern journalism // Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka. Lviv, 2013. Vyp. 38. C. 447–452.
4. Zhenchenko M. Organizational model of media in multi-platform production // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky / Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. K, 2014. T. 55. C. 80–84.
5. Kendlbacher R., Demchenko S. New models of editorial // Editorial Handbook of cross-media / publishers: John Narchisa Kretsu, Mikhail Guzun Love Vasylyk; Trans. Ana Lehintan and others. Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. P. 20.
6. Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia / ed. A. Kachkaeva. Moscow, 2010 c. 200 c.
7. Zhurnalistyckoe education in terms media convergence: monograph / Shesterkyna et al. ; ed. L. Shesterkynoy. Chelyabinsk, 2012. 114 p.
8. Helemendik V. On the concept "media interaction" and "Convergence of Media". Available at: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230> (Last accessed: 29.06.2016).
9. García-Avilés, Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions, eds Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A., Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wieng 2012. C. 259–275.
10. García Avilés, José A. and Carvajal, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain // Convergence. 2008. Vol 14(2). P. 221–239.
11. Dailey, L., Demo, L. and Spillman, M. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms // Atlantic Journal of Communication. 2005. 13(3). P. 150–68.
12. Deuze, Mark. What is Multimedia Journalism // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. Number 2. P. 141. DOI: 10.1177/1354856507087945.
13. Schantin, Dietmar. Multimedia newsroom: digital strategies // WAN IFRA. Available at: <http://www.sfnblog.com/2009/11/30/multimedia-newsroom-digital-strategies> (Last accessed: 29.06.2016). Published: 30.11.2009.

### **Multimedia, convergent or cross-media newsroom? The ratio of the concepts in scientific discourse in the digital age** **Zhenchenko M.**

**Abstract.** The paper presents the authors view of the definitions and ratio of concepts of «multimedia newsroom», «convergent newsroom» and «cross-media newsroom» which is used in scientific discourse to analyze transformations in the newsroom in the digital age.

**Keywords:** *multimedia newsroom, converged newsroom, cross-media newsroom.*

### **Мультимедийная, конвергентная или кросс-медийная редакция? Соотношение понятий в научном дискурсе цифровой эпохи** **М. И. Женченко**

**Аннотация.** В статье на основе анализа теоретических источников, зарубежной и украинской медийных практик предложено авторское видение соотношения и дефиниций понятий «мультимедийная редакция», «конвергентная редакция» и «кросс-медийная редакция», которые используют в научном дискурсе для анализа трансформаций в новостных редакциях цифровой эпохи.

**Ключевые слова:** *мультимедийная редакция, конвергентная редакция, кросс-медийная редакция.*