

# Виклики стратегії крос-медійного публішингу: суб'єктивний рівень

Шевченко Ганна

Кафедра масової та міжнародної комунікації  
ДНУ імені Олеся Гончара  
Дніпро, Україна  
annashewchenko@ukr.net

*The article deals with journalistic transformational processes, which are caused by media convergence and the rapid development of new media. The primary focus is on the crossmedia as the modern strategy of online-journalism. In particular we are interested in crossmedia publishing as innovative strategy of development and working of the journalistic theme for the different media with due regard to their characteristic features. Feedback with recipients and the system of references play an important role. During realization of crossmedia strategy the difficulties, driven by human factor, become apparent.*

**Ключові слова:** медіаконвергенція, нові медіа, крос-медіа, крос-медійний публішинг, якісна журналістика.

## ВСТУП

Сьогодні ні в кого більш не викликає сумнівів той факт, що нові медіа з їхніми потужними можливостями вже давно і докорінно змінили традиційну картину журналістської буденності, вони не тільки принесли усім учасникам інформаційно-комунікаційного процесу нові виклики, але й пропонують оптимальні шляхи вирішення проблем, що опинилися на зтику старого і нового. На думку учених О. В. Олександрова та В. Г. Оскрога, «тенденція конвергенції медіа-контенту на цифрових платформах, яку ми спостерігаємо в ряді зарубіжних країн, приводить нас до переконання, що майбутнє журналістики крос-медійне» [1, 125]. Під терміном «крос-медійний публішинг» ми розуміємо інноваційну стратегію розробки однієї теми одразу для декількох медіа з урахуванням їхніх специфічних особливостей, збагачену наявністю зворотного каналу з

реципієнтом та системою взаємопосилань між усіма задіяними платформами.

Крос-медійна журналістика має свої переваги. Користувач має вибір носія інформації: чи то газета чи інтернет, чи то телебачення чи власний телефон. Місце користування вже не грає ролі. Крос-медійна журналістика означає актуальність, адже у мережі нова інформація поширюється дуже швидко, на противагу класичним медіа, які цінують передусім за подання тла подій та ґрунтовність, за систематизацію інформації у новинному середовищі суспільства. Крос-медійна журналістика апелює до читачів та користувачів усіх вікових груп.

Але наскільки багатообіцяючою не була б теорія, на практиці крос-медійна робота зіштовхується із низкою труднощів, серед яких можна назвати нездатність двох царин, аналогової та дигітальної, працювати разом. За відсутності медіанейтральності, кожний підрозділ відстоює перш за все власні інтереси. Окрім того часто причиною незлагодженості колективу є різниця у віці між редакторами газет та онлайнівцями, які частіше є молодшими за своїх колег з друкованої газети.

Комунікація між двома світами та відділами, що їх обслуговують, може ускладнюватись через лінійність мислення та лінійність у прийнятті рішень, що суперечить реалізації префікса крос. Необхідний форум для ефективного вирішення робочих питань, що сприятиме зменшенню симптоматичної для нашого діловодства бюрократизації. Форум як у непрямому, метафоричному значенні, так і у просторовому. Ефективним є розташування обох редакцій в одній будівлі, тоді виникає менше логістичних труднощів. М. Філімонов, керівник Об'єднаної

редакції новин РІА «Новости» позитивно характеризує досвід перевлаштування редакції: «Кореспонденти, звісно, не перетворились на професійних фотографів, а б'їлд-редактори не почали випускати текстові новини, але у рядових журналістів відбулося різке розширення горизонту уявлення того, де, як і хто може використовувати їхній контент. Якщо раніше текстовики не переймались тим, як буде проілюстровано їхня новина, то зараз вони слідкують за цим, і якщо не можуть зняти самі, то підказують, де і яку ілюстрацію краще знайти і використати» [2, 66].

Конвергенція онлайн та друку не є природним процесом, а довгостроковою політикою максимізації ресурсів задля реалізації інтересів обох сторін. Адже, з однієї сторони, кожний співробітник хоче рости як спеціаліст і покращувати свої навички, з іншої, ніхто не хоче працювати більше, ніж це можливо. Якщо поглянути на діяльність відео-журналіста, він виконує функції власне журналіста, оператора та монтажера. Щоб зробити якісний медіапродукт, він має демонструвати відмінні навички з усіх відповідних недійних питань. За таких обставин крос-медійна робота означає не лише мистецтво на межі можливого, але й здатність чесно і відразу сказати, які з завдань зробити неможливо. Західноєвропейські медіакритики, дискутуючи питання завеликого тиску на сучасного журналіста, порівнюють крос-медійного спеціаліста з міфічною «свино-маткою, що несе яйця, дає молоко та вовну». Основні сумніви щодо існування професіонала такого рівня сформульовано так: «універсал – ремісник, а не професіонал; універсал працює поверхово; універсал вбиває авторську, якісну журналістику. Крайнощі, як це має місце при зіткненні «нового» з «традиційним», з часом втрачають гостроту, зближуючись. Можна вважати, що «універсальність» збагачує традиції. Але цю дискусію ще не завершено» [2, 61].

Наявність крос-медійної стратегії є, на нашу думку, важливим критерієм якості. Тут ми маємо на увазі не стратегію для кожного окремого медіаносія, а власне процес поєднання різних продуктів. Має бути присутній так званий «крос-медійний цар», контент-продюсер, тобто той, хто відповідає за координацію різних медіапродуктів. Добре, якщо ця людина посягає високу ланку в

ієрархічній драбині, в шеф-редакції або керівництві видавництва і планово проводить зустрічі між керівниками друку та електронної версії. Імплементация крос-медійної стратегії має реалізовуватися по всій вертикалі аж до репортера.

Матеріали з моменту їхнього виникнення мають бути доступні для редакторів усіх платформ. Втілення крос-медійної стратегії можна порівняти з принципом сполучених посудин, де інформація має право вільного використання обома сторонами, зі взаємними посиланнями. Недопустимо публікувати в мережі новини, що вчора вийшли друком в газеті, так само недопустимо розміщувати в газеті новини, що напередодні вже встигли облетіти віртуальний світ.

Слід розуміти, що крос-медіа не є синонімом слова якість, тобто самий лише факт переорієнтації класичної газети на крос-медійний формат не зробить з низькопробної газети якісне елітне видання. Але стандарти якості журналістики, як то ґрунтовність розслідування, об'єктивність і гласність, незалежність та чітке відмежування редакції від реклами, відчуття відповідальності та самокритика, у супроводі комплексної кросмедійної стратегії відкривають перед якісною друкованою газетою шлях до вимогливого сучасного читача.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] A. V. Aleksandrov, V. G. Oskrogo, "Crossmedia and Internet Reality of Ukraine" (in Russian), Dialogue: media studies, vol. 16, pp. 125-129, 2013.
- [2] A. G. Kachkayeva, Journalismus and Convergence: Why and how traditional media are transformed into multimedia. Moscow, 2010 (in Russian).