

Шевченко Г.О.

аспірант,

*Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара*

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ КРОС-МЕДІЙНОГО ПАБЛІШИНГУ

Журналістика та якісна журналістика, якщо говорити сучасною мовою, мають різні платформи. Якісна журналістика не обмежується якимось одним засобом масової інформації, навпаки. Хтось працює журналістом для газети чи журналу, хтось для радіо чи телебачення, хтось онлайн у інтернет-мережі, а деякі одночасно присутні скрізь.

Вищезгадане «скрізь» найкращим чином характеризує сучасний комунікаційний мейнстрим «крос-медіа», що досі залишається незвіданою територією як для науковців, так і для практиків. За браком емпіричних розвідок лишаються питання щодо потенціалу, стратегій та рівнів застосування новітніх технік. Нагадаємо значення цього терміну. Під «крос-медіа» ми маємо на увазі поєднання, чи перехрещення, медіапродуктів, породжених одним і тим самим інформаційним приводом, що розміщені на різних медіаплатформах, при наявності зворотного зв'язку з реципієнтом та системи взаємопосилань.

Крос-медійний паблішинг як стратегію багатогранного висвітлення теми за посередництвом різних ЗМІ розглядає австрійська дослідниця К. Вейлер. На її переконання, якщо специфічні особливості ЗМІ узгоджуються і раціонально взаємодіють одне з одним, то реципієнт може використовувати їх паралельно, наприклад, якщо він в кінці статті знаходить веб-адреси, посилання на інші ресурси, відео- та аудіо додатки чи пропозиції взяти участь в форумі за темою. В одному й тому ж сукупному продукті онлайн-ЗМІ телевізійний сюжет, приміром, може бути посиленій та доповнений можливостями таких медіа, як книга, газета, грампластинка тощо [1].

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 усіх вікових груп.

Ідеально побудована крос-медійна стратегія має задовольняти умовам не лише економічного імперативу, тобто зберігати максимум ефективності при мінімальних фінансових витратах, але й має включати також публіцистичний імператив, демонструючи високий рівень журналістської якості. Передбачаючи питання, яким чином це можна зробити, розглянемо основні стратегії крос-медійного поєднання.

Розрізняють три крос-медійні моделі: модель повторного використання матеріалу, комплементарності та автономії залежно від того, у якому

співвідношенні знаходяться друковані чи он-лайнві продукти: конкурують, взаємодоповнюють чи індиферентні один щодо одного [2].

Модель повторного використання матеріалу передбачає, що у цілому видавництво може публікувати в мережі та друком майже однаковий матеріал. Хто має газету, необов'язково схоче споживати ту саму інформацію в інтернеті, нехай навіть з найсучаснішим електронним та інтерактивним бекграундом. Показовим прикладом реалізації такої стратегії є газета The New York Times на момент відкриття нею електронної сторінки. Примітно, що більшість онлайн-читачів не є ньюйорквцями, чи бодай американцями, у той час як місцеві і сьогодні охоче користуються друкованим форматом.

Початковою стратегією NYT було дублювання у мережі матеріалів з друкованої газети. За планом у редакції газети продукуються матеріали як для власне газети, так і ексклюзивні актуальні новини для сайту. У свою чергу в онлайн-редакції тексти «вебізують», тобто додають посилання на схожі статті, фото-, відео- та аудіо матеріали, чати за темою, інтерактивне спілкування. Така організація побудована на тісній і злагодженій співпраці друку і онлайн. Щойно з'являється ідея для історії у друкованій редакції, про це вже мають знати онлайн-редактори, щоб встигнути підготувати до тексту ошатний електронний супровід. Таким чином реалізується модель повторного використання матеріалу, при чому спочатку новина з'являється в мобільній чи електронній газеті, а вже потім у друкованій, реалізуючи принцип «online first».

Друга стратегія: автономія. Онлайн-редакція незалежно від друкованих ресурсів та сталої читацької аудиторії продукує новий матеріал. Співпраця обох редакцій можлива за умови перехрещення інтересів. Наочно ми розглянемо таку модель на прикладі німецького журналу Spiegel Online, де друковане та онлайнве видання представляють собою два різні світи. Поясненням цьому є дві причини. По-перше, веб вимагає більш точної актуалізації, ніж щотижневий журнал. По-друге, коли Spiegel у 1994 р. першим серед класичних медіа запустив свою електронну версію, середньостатистичний онлайн-користувач був молодшим за традиційного читача цього журналу. Таким чином, зробивши з потреби чесноту, Spiegel завоював прихильність нової значно молодшої цільової групи. Сьогодні журнал позиціонує себе як найвпливовіший в Німеччині та Європі з наймасовішою аудиторією.

Прикладом комплементарної крос-медійної редакції є датська регіональна щодення газета Nordjyske Stiftstidende з тиражем у 75 тис. примірників. Конвергентна редакція, зосереджена в одному приміщенні, випускає сьогодні електронну та друковану версії газети, онлайнву телевізійну передачу, передачу на кабельному телебаченні та програми на радіо. Тут акцент переміщується на створення якісного продукту, а де він буде розміщений, вирішується спільно шеф-редакторами кожної з платформ, реалізуючи принцип «one brand – all media».

Датські медіаексперти зробили також великий внесок у розвиток української журналістики. У 2015 р. вони взяли за перебудову редакції експертного каналу «UA:Перший» на кроссплатформову. Що ж стосується вітчизняної преси, постійно збільшується кількість медіа ресурсів, що

пропонують актуальну інформацію про політичне, економічне, культурне життя України у кросмедійному форматі, наприклад, онлайнві ресурси correspondent.ua чи segodnya.ua, що також виходять у друк накладом у 50 тис. та 150 тис. екземплярів відповідно.

За крос-медійної редакції успіх у читача можливий лише тоді, коли вирішене питання, хто ж саме цей читач. Модель дублювання має різні цільові групи, але зі схожими інтересами, у випадку з NYT ці групи розділені територіально. Автономна модель працює з різними цільовими групами, так званими цифровими аборигенами та цифровими іммігрантами. Комплементарна модель спрямована на читача, крос-медійно орієнтованого.

Підсумовуючи, відмітимо позитивну роль нових медіа, і крос-медіа зокрема, у становленні якісної української журналістики. Якісна журналістика та крос-медіа є частинами одного пазлу: одні журналісти працюють на онлайн-платформі, швидко, лаконічно, актуально, ексклюзивно, але коректно, інші, а можливо навіть ті самі, на іншій, класичній, платформі (друк, телебачення чи радіо), спокійно, обмірковано, достовірно. Крос-медіа не є загрозою чи причиною багатоцитованої смерті преси, так само як і не є самоціллю чи панацеєю, вони є скоріше засобом, посередником, путівником серед жорстких викликів мінливого медіаринку.

Список використаних джерел:

1. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика / К. Вейлер. – Электр. ресурс. – Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml> (посл. просмотр 01.04.2017). – Название с экрана.
2. Brüggemann M. Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern / Beck, Klaus (Hrsg.) // Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. – München: Reinhard Fischer, 2004. – S. 222–233.