

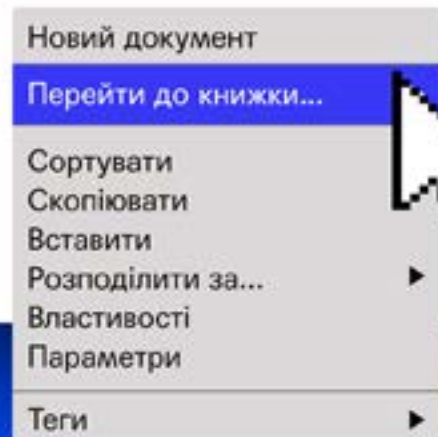
**Марина Женченко**

# **МУЛЬТИПЛАТФОРМНЕ ГАЗЕТНЕ І ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО**

**Інтерактивний  
навчальний посібник**



**Київ  
ННІЖ  
2020**



УДК 655.4(075)=161.2

Ж55

Мультимедійні та інтерактивні елементи, макет видання підготовлено студентками ОП «Видавнича діяльність і медіаредагування» ІЖ КНУТШ Катериною БІЛОЮ, Дариною БОРДУН, Ганною ОВЧАРЕНКО як бакалаврський проєкт у 2020 р.

### **Женченко Марина**

Ж55

Мультиплатформне медіавиробництво : навч. посіб. / мультимедійни контент Катерини Білої, Дарини Бордун, Ганни Овчаренко. — Київ : Інститут журналістики, 2020. — 66 с.

Видання розкриває сутність мультиплатформного виробництва: змістове наповнення поняття «мультиплатформність», різні моделі організування мультиплатформного книжкового, газетного і журнального виробництва, описує форми та суб'єкти цифрової дистрибуції медійного контенту, знайомить читачів із практичним досвідом керівників книжкових видавництв, редакцій газет і журналів, медіаредакторів (у форматі аудіо- та відеофайлів).

Для студентів/викладачів вищих навчальних закладів, які вивчають/викладають дисципліни про новітні медіа й трансформації у видавничій галузі, топменеджерів медіапроєктів, дослідників видавничої справи та соціальних комунікацій.

УДК 655.4(075)=161.2



© Марина Женченко, 2020

© Навчально-науковий інститут журналістики, оригінал-макет, 2020

© Катерина Біла, Дарина Бордун, Ганна Овчаренко, мультимедійні та інтерактивні елементи, 2020



Сучасні видавництва, редакції газет, журналів активно використовують мультиплатформне медіавиробництво для розширення аудиторії. Втім, інформації про актуальні практики мультиплатформного медіавиробництва бракує.

Навчальний посібник розроблено на основі матеріалів монографії Марини Женченко «Цифрові трансформації видавничої галузі» (Київ : Жнець, 2019). Теоретичні аспекти організування мультиплатформного газетного та журнального виробництва викладено коротко й доступно з акцентом на опис успішних кейсів із редакційно-видавничої практики.

Текст доповнено інтерактивними мультимедійними прикладами організування мультиплатформного виробництва сучасними редакціями медій у форматі уривків з інтерв'ю з керівниками, редакторами видавництв, топ-менеджерами медійних проєктів, які взяли студентки освітньої програми «Видавнича діяльність та редагування» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Катерина Біла, Дарина Бордун, Ганна Овчаренко під керівництвом професора кафедри видавничої справи та редагування Марини Женченко.

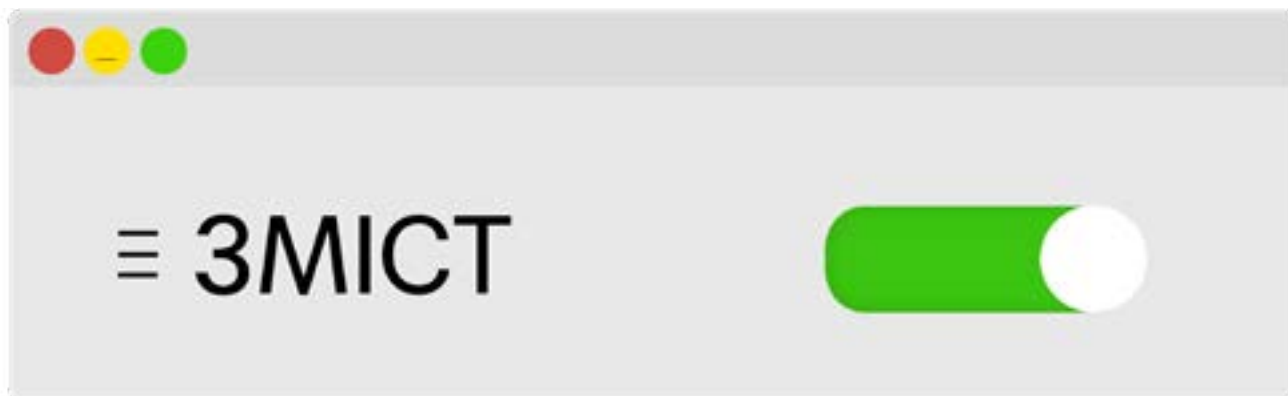
Матеріали посібника систематизовано у три розділи. У першому «Цифровізація видавничої сфери» описано основні тенденції галузі, пов'язані зі зміною моделей медійного виробництва, розкрито сутність поняття «мультиплатформне виробництво», моделі організування роботи редакцій в умовах мультиплатформності.

Два інших розділи про мультиплатформне газетне і журнальне виробництво акцентують увагу на ролі редактора в нових для нього умовах діяльності. На прикладах різних редакцій медій в Україні описано діяльність компаній водночас на кількох платформах, особливості роботи в такому форматі, труднощі, з якими доводиться стикатися, певні недоліки й переваги. На сторінках цих розділів з'являються інтерв'ю з практиками

медійної галузі, які є логічним доповненням, що аргументують загальний масив теоретичної інформації.

Для закріплення викладеного матеріалу наприкінці розділів читачам запропоновано виконати тестові завдання.

Запропонований посібник можна використовувати для студентів і викладачів спеціальностей, пов'язаних із медіавиробництвом, топменеджерів медіапроектів, дослідників видавничої справи та соціальних комунікацій.



## РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВІЗАЦІЯ МЕДІЙНОЇ СФЕРИ

Загальні тенденції та поняття

Специфіка мультиплатформного медіавиробництва

## РОЗДІЛ 2. МУЛЬТИПЛАТФОРМНЕ ГАЗЕТНЕ ВИРОБНИЦТВО

Форми роботи редакцій за умов мультиплатформності

Специфіка формування цифрової команди для онлайн

Вимоги до редакторів мультиплатформних газетних видань

Монетизація мультиплатформних газетних видань

## РОЗДІЛ 3. МУЛЬТИПЛАТФОРМНЕ ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО

Види мультиплатформних редакцій

Моделі організування журнального виробництва

Формування команди мультиплатформного виробництва та вимоги до авторів і редакторів

Особливості творення контенту для кількох платформ

Соцмережі як окрема платформа

Оплата роботи журналістів мультиплатформного журнального виробництва

[Рекламні бюджети та монетизація платформ](#)

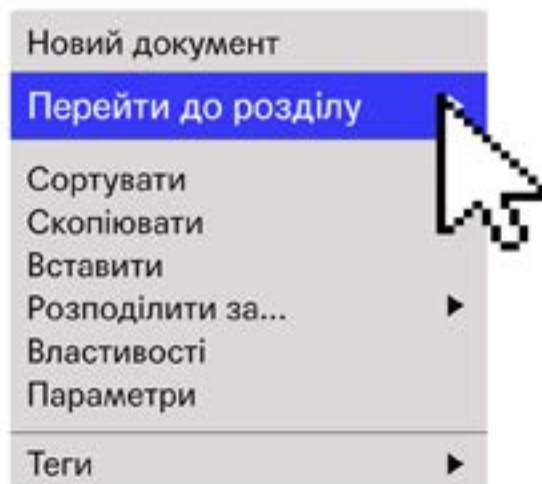
[Плани та прогнози видавців](#)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ](#)

[ДОДАТКИ](#)

# РОЗДІЛ 1

# ЦИФРОВІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОЇ СФЕРИ





## Загальні тенденції та поняття

Видавнича галузь це система, що входить до складу культурних індустрій і постійно динамічно змінюється. Ця царина охоплює газетну, журнальну та книжкову сфери.

Останнім часом сфера медіавиробництва зазнала значних цифрових трансформацій. Вони були спричинені потужною комп'ютеризацією, інтернетизацією, формуванням новітнього інформаційно-комунікаційного середовища, появою і розвитком портативної електроніки, хмарними технологіями, технологіями штучного інтелекту.

Змінюється процес виробництва, а отже і його результати, за якими визначається порядок денний розвитку сучасної видавничої галузі. Внаслідок певних трансформацій виникли нові поняття. Наприклад, «конвергентні медіа», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа», трансмедіа», «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція», «крос-медійна редакція», «транс-медійна редакція», «електронне видання», електронна книга». Пропонуємо детальніші визначення (спираючись на монографію Марини Женченко «Цифрові трансформації видавничої галузі», 2019 р.).

Конвергентними медіями називають медіа, що виготовляють і поширюють контент у різних медіаформах на різних медіаплатформах (друкованій і цифровій) у межах єдиної редакційної структури (конвергентної редакції).

Поняття мультимедіа та мультиплатформності варто розуміти на базисі самих визначень: «множинності медійних форм» (мультимедіа), «множинності медійних платформ» (мультиплатформність, крос-медіа, транс-медіа).

Мультимедіа — це комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві, наприклад текстової, звукової і графічної, або, останнім часом все частіше — анімації і відео. Характерна особливість мультимедійних продуктів — наявність гіперпосилання.

Поняття мультиплатформності, крос-медіа, і трансмедіа позначають процес поширення контенту через різні медіаплатформи. Різняться вони рівнем міжплатформної комунікації та інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Крос-медіа презентують одну історію у різних форматах, яку публікують на різних платформах, контент пов'язаний між собою перехресними посиланнями. Трансмедіа полягають у створенні нових унікальних історій на різних платформах, що формують єдине тематичне поле, яке по-різному розгортається крізь платформи, сюди ж залучається аудиторія для творення нових наративів і виходу за межі майданчиків.

Електронне видання є документом, що пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості, містить інформацію у форматі електронних програм, для використання якої потрібні цифрові пристрої.

Електронну ж книгу варто сприймати як композиційно цілісний і завершений електронний документ, який виконує соціально-комунікаційні функції «консервування», збереження та ознайомлення з інформацією широкого загалу та може бути оприлюднений як неперіодичне електронне видання.

Цифрові трансформації зумовили появу нових гравців на ринку, зокрема тих, хто долучається до підготовки, виготовлення й поширення видань в електронному форматі та використовує різні цифрові бізнес-моделі.

Серед таких гравців:

- редакції незалежних інтернет-медій;
- технологічні компанії — розробники мультимедійних застосунків;
- цифрові кіоски періодичної преси;
- новинні агрегатори;
- агрегатори електронних книг;
- цифрові видавництва;
- агрегатори фрагментованого контенту.

Поширення цифрового контенту відбувається за допомогою каналів прямої дистрибуції (безпосередній продаж видань споживачам через офіційний сайт видавця, сторінки в соціальних мережах, цифрові месенджери тощо) і непрямой дистрибуції (через цифрових посередників).

Цифровізація сприяє формуванню багатошарових бізнес-моделей, в яких компанії створюють певні товари або послуги в одному шарі, щоб захопити інший шар.

Глобальна тенденція на українському ринку ритейлерів — розвиток сегменту цифрової дистрибуції, зокрема розширення асортименту продукції ін-

тернет-книгарень, традиційних і цифрових видавництв, а також конвергенції книжкового ринку з ринком ІТ-технологій.

Ще одна тенденція полягає у тому, що видавничий бізнес стає не продуктоорієнтованим (створення — просування — продаж продукту), а дедалі більше сервісноорієнтованим (надання редакційно-видавничих послуг як сервісу для авторів, автороцентризм та активне залучення читачів до творення, фільтрації й поширення газетного, журнального та книжкового контенту).

Мультиплатформна модель виробництва ЗМІ передбачає створення та розповсюдження медіапродукту за допомогою різних інформаційно-комунікаційних медіаплатформ (преса, радіо, телебачення, майданчики в інтернеті). Поняття мультиплатформності почали вивчати та обговорювати на початку ХХІ ст. Це було пов'язано з цифровізацією медій і розвитком культури конвергенції. Сьогодні ж такий формат медіавиробництва стає дедалі популярнішим, зважаючи на появу більшої кількості альтернативних джерел інформації, доступності використання комп'ютерів, смартфонів і планшетів, зміну принципу споживання даних, зокрема кліпове сприйняття інформації сучасною людиною.

Видавництвам/медіапроектам вигідно переходити на інші платформи, залишаючи при цьому класичний майданчик виробництва та просування, бо це розширює аудиторію і збільшує кількість продажів продукту. Для багатьох читачів електронний варіант представлення інформації є практичнішим і зручнішим (хоча, за соціологічним дослідженням, проведеним "ЛітАкцентом" наприкінці 2019 року, 74 % українських читачів усе ж таки віддають перевагу друкованим книжкам).



## ПІДРОЗДІЛ

ЗАРАЗ

### Специфіка мультиплатформного медіавиробництва

Мультиплатформність сьогодні на часі, тому перехід в мережу і на кілька майданчиків можна вважати ознакою стилю і готовності компанії розвиватися та йти у ногу з часом. І хоча сьогодні деякі формати або платформи можуть не до кінця окупатися, бо люди в Україні здебільшого ще не звикли платити за контент в Інтернеті, це вагомий крок вперед і внесок у майбутній розвиток.

Зауважмо, що на ринку немає єдиної моделі організації роботи проєкту на кількох платформах. Наприклад, різні моделі використовують українські та зарубіжні медіа, що зумовлено економічними особливостями функціонування медіаринку в нашій країні. М. Женченко у монографії «Цифрові трансформації видавничої галузі запропонувала моделі організування мультиплатформного виробництва у редакціях українських газет і журналів ([табл. А.1](#)).

Далі детальніше розглядатимуться особливості й принципи мультиплатформного виробництва газетних і журнальних видань. Також міститимуться приклади сучасних видавництв та медійних проєктів, які існують на кількох платформах. Актуальні емпіричні дані щодо явища мультиплатформності та аналіз діяльності ключових гравців цього спрямування у галузі.



### 1. Конвергентні медіа — це медіа, які

виготовляють і поширюють контент у різних медіаформах на різних медіаплатформах;

поширюють контент лише на одній медійній платформі;

рекламують контент на різних майданчиках.

### 2. Крос-медіа працюють за принципом

створення нових унікальних історій на різних платформах, сюди ж залучається аудиторія для творення нових наративів;

презентації однієї історії у різних форматах на різних платформах, контент пов'язаний між собою перехресними посиланнями;

розвитку сегменту цифрової дистрибуції, зокрема розширення асортименту продукції.

### 3. Мультимедіа — це

створення та розповсюдження медіапродукту за допомогою різних інформаційно-комунікаційних медіаплатформ;

активна міжплатформна комунікація та інтерактивна взаємодія з аудиторією;

комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві.

## 5. Поняття мультиплатформності, крос-медіа, і трансмедіа

базуються на єдиності медійних форм і єдиності медійних платформ;  
входять до складу культурних індустрій і активно динамічно змінюються;

різняться рівнем міжплатформної комунікації та інтерактивної взаємодії з аудиторією.

## 6. Мультиплатформна модель медіавиробництва передбачає

організацію роботи лише у формі однієї редакції для кількох платформ, коли розширюється коло функціональних обов'язків працівників;

роботу книжкових видавництв у кількох форматах, серед яких єдина редакція, окремі редакції, використання аутсорсингової моделі;

існування на ринку єдиної форми організування роботи і в Україні, і за кордоном.

## 7. Цифрові кіоски періодичної преси, агрегатори електронних книг, новинні агрегатори належать до

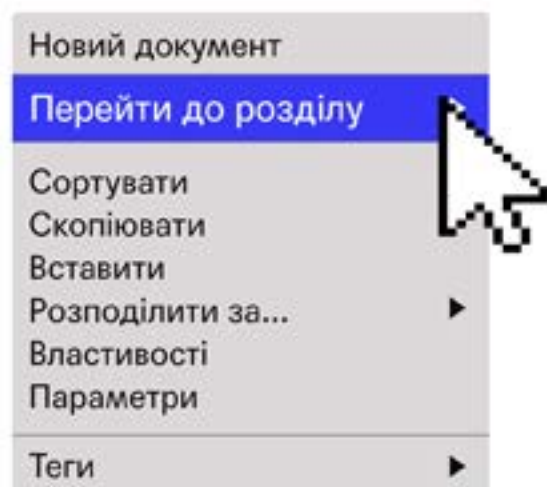
цифрових бізнес-моделей;

видів цифрової трансформації;

застарілих гравців ринку.



## РОЗДІЛ 3



# МУЛЬТИПЛАТФОРМНЕ ГАЗЕТНЕ ВИРОБНИЦТВО



## Форми роботи редакцій за умов мультимедійного мультиплатформності

Медіасередовище розвивається під впливом процесів глобалізації, дигіталізації та конвергенції. Такі процеси докорінно змінюють роль адресанта і адресата в комунікаційному процесі, а інтернет стає рушійною силою медіареволюції, підґрунтям для розбудови цифрового медіасвіту.

Редакції газетних видань переходять до мультиплатформного виробництва для розширення читацької аудиторії через охоплення кількох медіаплатформ. Використання різних майданчиків для розміщення інформації актуалізує проблему управління мультиплатформним медіавиробництвом.

У науковому дискурсі запропоновано різноманітні моделі організування роботи у контексті колаборації між редакціями різних медіаплатформ. Найбільш відомою є динамічна модель «конвергентний континуум», запропонована Л. Дейлі, Л. Демо, М Спілман (Larry Dailey, Lori Demo, Mary Spillman) [\[5, с. 25\]](#).

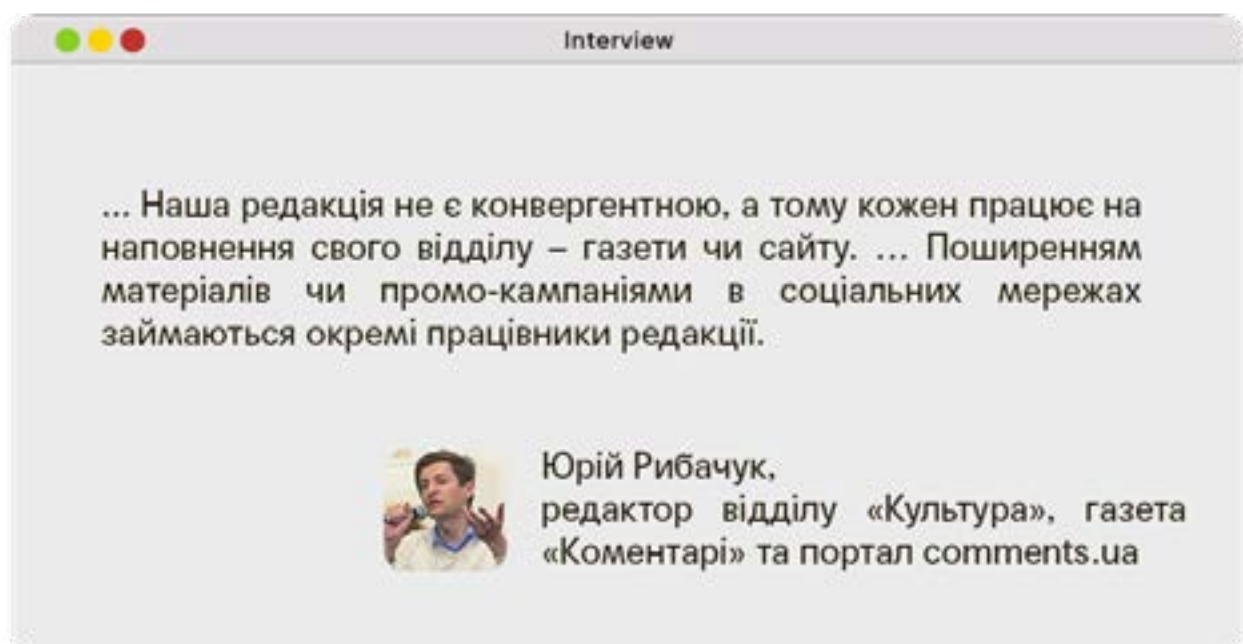
**Конвергентний континуум** □ серія заходів, які базуються на поведінці, що ілюструє рівень взаємодії та співпраці між співробітниками газет, телевізійних станцій та веборганізацій.

Модель описує п'ять континуумних рівнів:

1. Проспромоушн;
2. Клонування;
3. Кооперація;
4. Обмін контентом;
5. Повна конвергенція [\[5\]](#).

На основі вивчення мультиплатформного виробництва у двох новинарних відділах норвезької компанії NRK, Р. Пуїжк (Roel Puijk) виокремлює п'ять інших моделей організації мультиплатформного виробництва:


- окреме онлайн і офлайн виробництво;
- багатоплатформна публікація аналогічного змісту;
- адаптація контенту;
- адаптація контенту з доданою вартістю;
- інтегроване виробництво [7, с. 69].



Практичні приклади роботи крос-медійної команди журналістів наводить М. Дезе в статті «Що таке мультимедійна журналістика?»:

Interview

... Де-факто веб-редакція газети «День» фактично об'єднує всі відділи, оскільки працівники онлайн відділу викладають усі матеріали газети на сайті «Дня». Вони забезпечують медійну співпрацю усіх відділів газети, окрім того функціонують більд-редакція та фотокореспонденти видання – при цьому, всі відділи зосереджені передовсім на випуск друкованого видання.




Вадим Лубчак,  
редактор web-редакції  
та новітніх медіа газети “День”

1. Репортаж з місця подій з використанням відеокамери: журналісти друкованих ЗМІ записують окремі моменти на камеру для партнера з ТВ-каналу, який входить в їхню компанію.

Interview

... Окрім цього, веб-редакція курує проект «День ТБ». До прикладу, коли журналісти йдуть на спілкування з цікавими людьми, то можуть взяти із собою відео-апаратуру і створити невеликі ролики. Усі вони згодом розміщуються на сайті видання під однойменною рубрикою. Особливість підготовки матеріалу у такому випадку полягає у тому, що будь-який журналіст, який працює у рамках своєї теми, паралельно з основним навантаженням особисто (якщо у нього є такі навички) або ж залучаючи професійного оператора і співробітників веб-відділу, ставить у ході бесіди кілька запитань своєму гостеві, які будуть висвітлені у відео-матеріалі.



Вадим Лубчак,  
редактор web-редакції  
та новітніх медіа газети “День”

2. Галерея знімків, які фотожурналісти роблять для інтернет або друкованої версії газети.

Interview

... На сайті працює свій штат, наповнюють стрічку новин і створюють власний контент. При цьому, коли журналісти (зокрема й ті, що працюють у першу чергу над інформаційним наповненням друкованого видання) потрапляють на важливу подію, за підсумками якої може з'явитись «гарячий матеріал», то у працівників є звичка по дорозі додому телефоном надиктовувати основні факти працівникові веб-редакції.



Вадим Лубчак,  
редактор web-редакції  
та новітніх медіа газети "День"

3. Підшивка новин або новинні зведення, підготовлені журналістами друкованих, радіомовних або онлайн ЗМІ і призначені для розсилки на e-mail або через SMS.

Interview

... Особливості редакційно-видавничої роботи у «Дні» – це чіткий розподіл відділів. Кожен відділ має свій штат. При цьому, журналістам вдається спробувати себе в інших форматах – у так званому «глянці» чи на телебаченні. Подібне об'єднання форматів та можливість взяти участь у кількох проектах одночасно є своєрідним прикладом конвергенції «Дня».



Вадим Лубчак,  
редактор web-редакції  
та новітніх медіа газети "День"

4. Спільні проекти між різними ЗМІ зі збору, редагування і надання новинних матеріалів з використанням різних форматів.
5. Повністю інтегровану мультимедійну редакцію, в якій команди журналістів з друкованих, радіомовних і онлайн ЗМІ разом збирають інформацію, складають бази даних і думають над упаковкою контенту, призначеного для поширення на всіх медіаплатформах [6, с. 141].

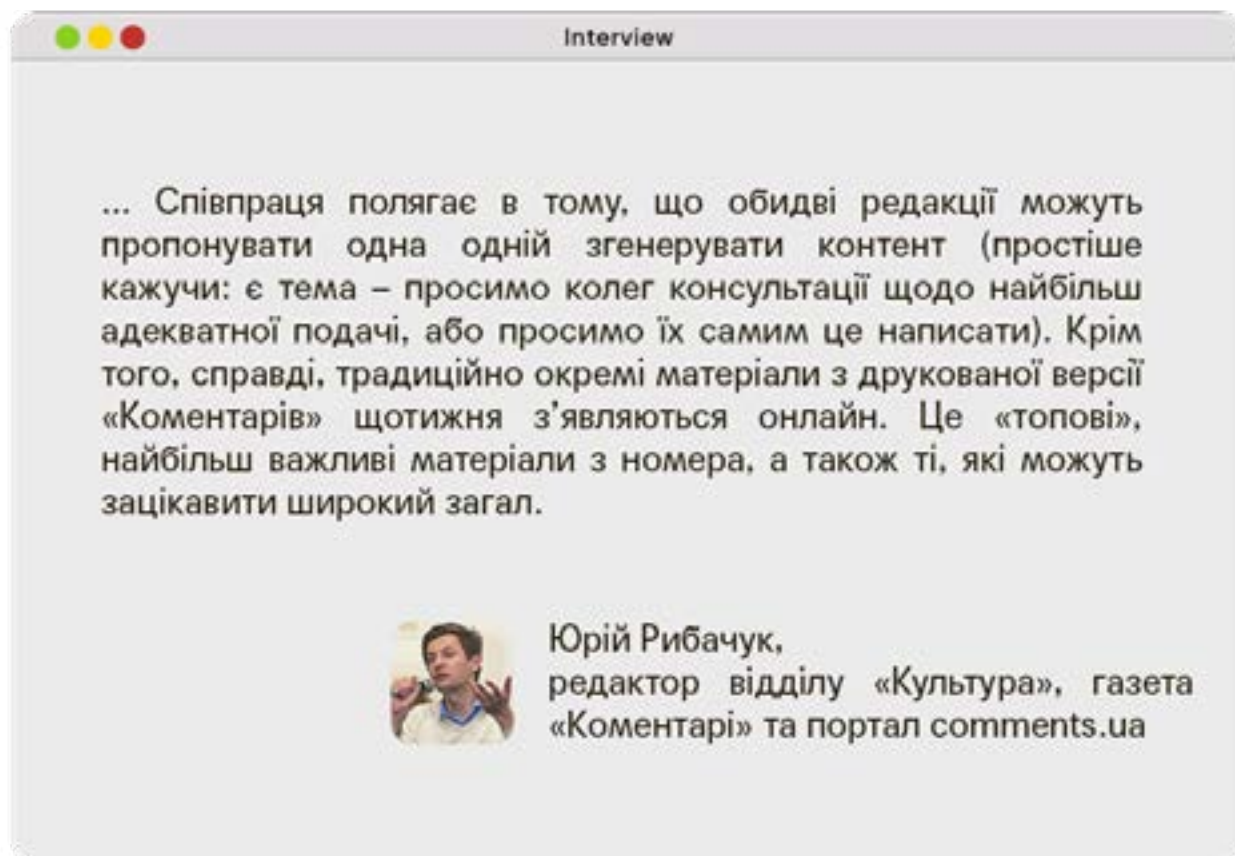
**Мультимедійна журналістика** — це можливість розповідати про події по-новому, використовуючи переваги кожного ЗМІ.

**Марк Дезе**

голландський дослідник інтернет-журналістики

Організування мультиплатформного медіавиробництва може відбуватися з використанням різних моделей: 1) функціонування окремих редакцій для кожної платформи; 2) створення єдиної конвергентної редакції.

У першому випадку редакції медіаплатформ структурно відокремлені, проте можуть тісно співпрацювати. Координація роботи редакцій друкованого та онлайн-медій може відбуватися лінійно через єдиного головного редактора. Про таку модель розповів редактор відділу «Культура» Юрій Рибачук (газета «Коментарі» та портал comments.ua).



Такий спосіб роботи редакції демонструє кооперацію між журналістами різних платформ, обмін контентом між редакціями і багатоплатформну публікацію аналогічного змісту.

Окремі редакції для різних платформ має й газета “День”. Онлайн-версією займається web-редакція.

Однак, часто керівництво заохочує «універсальність» журналістів, які працюють одночасно для кількох майданчиків. Саме такий принцип роботи описує Вадим Лубчак.

Реалії роботи в ЗМІ передбачають оперативну реакцію на “гарячі події”. Про особливості співпраці редакторів різних редакцій у таких випадках:

Редактор наголошує, що конвергентність журналістів — важливий фактор для існування щоденної газети на різних майданчиках, адже за рахунок такої співпраці матеріал у форматі новини з'являється оперативно як на сайті, так і в друці.

Якщо в українських ЗМІ більш поширений досвід сепарування редакцій для різних платформ, то чимало міжнародних видань тяжіють до уніфікації працівників і створення конвергентних редакцій. У таких випадках важливо правильно перейти до іншого принципу роботи. Спираючись на досвід медій, які переходили до роботи у моделі «конвергентна редакція», [IFRA](#) запропонувала десять принципів, які мають бути дотримані в кросмедійному менеджменті під час реорганізації редакції:

1. Прецеденту (основне завдання менеджменту — надихнути колектив та дати йому відчуття безпрецедентну необхідність переходу на кросмедійне виробництво заради збереження конкурентоспроможності медіаорганізації).
2. Ясності (треба показати найближчі цілі, чітко описати етапи реорганізації, зважити на особисті пропозиції та ініціативи працівників).
3. Планування (пропонується поступовий, розтягнутий в часі план переходу з мономедійної до кросмедійної моделі управління редакцією).



## Вимоги до редакторів мультиплатформних газетних видань

4. Залученості (потрібно показати кореспондентам і редакторам, які переваги має новий тип організації роботи для їхнього особистісного становлення).
5. Лідерства (створення конвергентної редакції не можливе без участі лідерів думок і неформальних лідерів у колективі).
6. Відпускання ситуації (передбачає взяття паузи для осмислення процесів, коли рішення про зміни вже озвучені і план дій готовий).
7. Нейтральної зони (описує етап «підготовчих робіт», формування робочої групи та підготовку до тренінгів. Це період подолання супротиву).
8. Стабілізації процесів (закликає на кожному етапі чітко описувати нові функції працівників і встановлювати регламент взаємодії).
9. Тренінгів (передбачає накопичення та поширення нових знань, тренерами і наставниками повинні ставати не лише запрошені фахівці, а й працівники редакції).
10. Аналізу й змін (процес впровадження змін на всіх етапах реорганізації потрібно вивчати й аналізувати).

Отже, основним завданням менеджменту в кросмедійній моделі управління є подолання конфлікту між різними професійними культурами всередині конвергентної редакції та мотивація працівників до навчання і розширення базових професійних компетенцій.

Основним активом організації є корпоративні знання працівників. Поняття «динамічні здібності» охоплює ключові компетенції з додатковою здатністю до змін. У мультиплатформному медіавиробництві стратегічним активом стають компетенції креативних працівників — журналістів і редакторів, які для збереження конкурентоспроможності медій потребують постійного розширення та оновлення.

За будь-якої з описаних раніше форм організації мультиплатформного ютвиробництва, важливого значення в управлінні редакційним процесом набуває формування цифрової команди для інтернетмедій та пошук

Interview


... На розвиток «універсальності», як якоїсь особливої компетенції, особливого акценту ніколи не було, оскільки сама специфіка видання «Коментарі» вимагає від журналіста досить широкого кругозору. Але керівництво холдингу сприяє самоосвіті журналістів, ніколи не перешкоджаючи їхній ініціативі. Крім того, холдинг проводив для всього колективу ряд тренінгів із стратегування, цілепокладання та розвитку інших «корпоративних» навичок.



Юрій Рибачук,  
редактор відділу «Культура», газета  
«Коментарі» та портал [comments.ua](http://comments.ua)

Interview

... Редакція понад 10 років проводить літню школу журналістики «Дня». На конкурсній основі відбирають з усієї України студентів, яким цікаві смислові орієнтири, у яких працює «День». Редакція безкоштовно навчає студентів шляхом майстер-класів, у яких беруть участь працівники «Дня» (головний редактор, редактори відділів, журналісти) а також запрошують закордонних публіцистів.



Вадим Лубчак,  
редактор web-редакції  
та новітніх медіа газети «День»



## Монетизація мультиплатформних газетних видань

фахівців новітніх редакторських професій: редактор інтернетресурсу (сайта, порталу), контент-редактор, редактор стрічки новин, редактор мультимедійного контенту, редактор сформованого читачем контенту, редактор спільнот, SMM-редактор тощо.

Перелік може розширюватися у значних за штатом редакціях і звужуватися у невеликих, де відбуваються процеси внутрішньої конвергенції, об'єднання посадових обов'язків кількох редакторів. Наприклад, контент-редактор може водночас виконувати й адміністративні функції редактора сайта й опікуватися просуванням сайта як редактор спільнот [\[1, с. 187\]](#).

За якість контенту вебсайта в редакціях здебільшого відповідає шеф-редактор інтернетресурсу, головний редактор сайта. Він контролює весь контент сайта: перевіряє правильність та коректність текстів, відображення гіперпосилань, координує роботу журналістів, дизайнера, копірайтера, контент-редакторів, планує та організовує роботу сайта. До його обов'язків входить розроблення плану медійних комунікацій, структури, модульної сітки сайта, визначення потреби в написанні статей та оглядів, тематики матеріалів, контроль за якістю виконаних робіт, пошук авторів, редагування статей, керування роботою редакції інтернет ресурсу, організація системи пошуку, виправлення помилок на сайті, просування сайта. Функції шеф-редактора сайта схожі з функціями випускового або шефредактора в друкованому виданні. У деяких інтернетредакціях цю посаду називають головний редактор мережевої команди.



Глобальні зміни, які відбуваються на всіх стадіях створення і поширення продуктів ЗМІ, призвели до універсалізації професії, появою журналістів, здатних створювати контент для різних медіаплатформ. Важливим фактором при цьому залишається збереження якості журналістики.

**Крос-медійна команда** — журналісти, які працюють в одній команді і володіють різними журналістськими спеціалізаціями.

Щоб забезпечити базові кваліфікаційні потреби сучасних медій, потрібно готувати тих, хто здатний формувати контент у всіх його сучасних виявах та розробляти технології поширення і доставки цього контенту споживачеві. Зростає потреба в рерайтерах, локейшнменеджерах, виконавчих продюсерах, креативних продюсерах, редакторах аудіовізуальних творів та інших креативних працівниках медіабізнесу. Загальною вимогою до таких фахівців стає не тільки загальна культура і знання специфіки мови аудіовізуальних і мультимедійних платформ, а й розуміння логіки бізнеспроцесів у медіагалузі та відповідальність за успішність кінцевого результату, тобто за конкурентоспроможність створюваного контенту. У конвергентній редакції редактор повинен вміти агрегувати контент, точно вловлювати зацікавлення різних груп всередині загальної аудиторії, володіти сучасними редакційними ІТ-технологіями, мати знання у сфері графічного дизайну, маркетингу і фінансів [\[2, с. 142-143\]](#).

В умовах кросмедійного виробництва значно розширюються і функції головного редактора, який повинен інтегрувати всі робочі процеси зі збору, опрацювання та подання інформації аудиторії. Він керує редакційним процесом, вирішує, які історії мають бути висвітлені, хто їх висвітлюватиме і для якої платформи, яке потрібне обладнання, які терміни виконання, розподіляє роботу між журналістами, зважаючи на професійні якості кожного. Основна відмінність головного редактора кросмедійної чи

конвергентної редакції від головного редактора традиційної редакції — це вміння орієнтуватися у різних комунікаційних платформах та швидко визначати, яку подію на якій платформі краще представити аудиторії, адже від того, для якого виду ЗМІ готуватиметься інформація, залежить і сама ідея історії, і способи збору та добору інформації, і специфіка її підготовки до оприлюднення. Інколи, за аналогією із закордонною практикою, головного редактора конвергентної редакції називають редактором-продюсером, мультимедіапродюсером, редактором-режисером.

Універсальність професії редактора мультиплатформного ЗМІ наразі сприймається як одна з головних професійних навичок. При цьому видання можуть сприяти освіті своїх працівників, влаштовувати тренінги, курси.

Медіасфера наразі чи не єдина, яка не має значних збитків у зв'язку з всесвітньою коронакризою. Бо потреба в інформуванні не зникає, особливо при останніх гучних інфоприводах. Наявність кількох платформ дозволяє виданню розширювати можливості монетизації. Головне джерело прибутків у всіх новинних медіа – реклама (64%), ще чверть надходить від користувачів — підписка, роздрібні продажі, краудфандинг, плата за можливість коментування тощо.

Серед видів прибутку газетних мультиплатформних видань — передплата. Оформлення передплати у виданнях спрямоване не просто на фінансування, але й на забезпечення незалежності медіа й можливості надалі продукувати якісні незаангажовані матеріали. На жаль, Україна далеко не в топі країн, де звикли платити за інформацію, музику, фільми тощо. За даними [дослідження](#) Reuters Institute, яке охопило 212 медіа-платформ із Фінляндії, Франції, Німеччини, Італії, Польщі, Британії та США, передплатник у цих країнах віддає в середньому чотирнадцять євро на місяць. Саме передплата і платний доступ до матеріалів є шансом на виживання й розвиток для медіапроектів у часи, коли рекламні доходи переходять до Google, Facebook та інших платформ. В Україні більшість видавців упевнена, що читачі не готові платити, бо звикли до безкоштовного. Однак є успішні кейси, які свідчать про інше.

Наразі деякі онлайн-видання надають читачам змогу оформлювати не повну підписку, а купувати окремі матеріали. Так, наприклад газета “НВ” пропонує оплатити аналітичний матеріал, якщо хочете дочитати його до кінця.

Можна купити як доступ до конкретної публікації за десять гривень, так і передплатити всі матеріали журналу онлайн на три, шість або дванадцять місяців за 59, 109 та 199 гривень відповідно. Передплатники також отримують доступ до архіву журналу. Друкована версія журналу лише російськомовна, а електронна є і російською, і українською. Це називається freemium-моделлю: матеріали журналу — преміальний контент, який продається за передплатою, тоді як матеріали сайту та “Радіо НВ” безкоштовні.

1. Співпраця журналістів у мультиплатформному виданні:

можлива лише, якщо це повністю конвергентна редакція;

визначається правилами всередині колективу;

кожна платформа видання повинна працювати автономно.

## 2. Уніфікація журналістів для різних платформ...

... є важливою професійною навичкою, яка сприяє оперативності створення новинних повідомлень;

... ознака маленького бюджету у ЗМІ;

... недопустимий процес, через який погіршується якість матеріалів.

## 3. WAN-IFRA — це:

всесвітній газетний форум, який проходить двічі на рік;

всесвітня газетна асоціація, яка не має комерційного підґрунтя;

найбільший поліграфічний центр для газет у Британії.

## 4. Хто такий редактор мережевої команди:

шефредактор сайту;

редактор стрічки новин;

SMM-редактор.

## 5. Редактор-продюсер, мультимедіапродюсером, редактор-режисер — це все про:

редактора, який відповідає за аудіовізуальний контент;

редактора, який займається пошуком респондентів та тем для висвітлення;

головного редактора конвергентної редакції, відповідно до закордонних практик.

## 6. Мультиплатформні газетні видання:

мають розширені можливості монетизації;

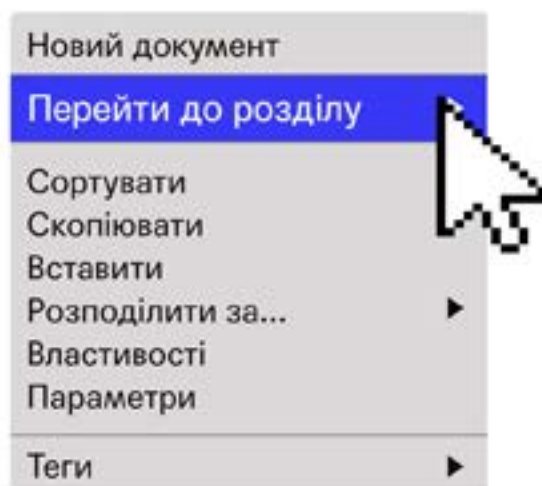
обмежені у поширенні рекламних матеріалів;

дають рекламу тільки на одній платформі, щоб не переобтяжувати читача.



# РОЗДІЛ 4

# МУЛЬТИПЛАТФОРМНЕ ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО





## Види мультиплатформних редакцій

Видавничий світ стрімко трансформується із моноплатформного (в якому контент створюється і розповсюджується за допомогою єдиної інформаційно-комунікаційної медіаплатформи в мономедійному (преса, радіо, телебачення) або мультимедійному (інтернет-медіа) форматах в мультиплатформний.

У науковому дискурсі запропоновано різноманітні моделі організування роботи у контексті колаборації між редакціями різних медіаплатформ. Найбільш відомою є динамічна модель «конвергентний континуум» Л. Дейлі, Л. Демо, М Спілман (Larry Dailey, Lori Demo, Mary Spillman), яка визначає конвергенцію між різними платформами «як серію заходів, що базуються на поведінці, що ілюструє рівень взаємодії та співпраці між співробітниками газет, телевізійних станцій та веборганізацій» та описує п'ять континуумних рівнів:

- «1) кроспромоушн;
- 2) клонування;
- 3) кооперація;
- 4) обмін контентом;
- 5) повна конвергенція».

На основі вивчення мультиплатформного виробництва у двох новинарних відділах норвезької компанії NRK, Р. Пуїжк (Roel Puijk) виокремлює п'ять інших моделей організації мультиплатформного виробництва:

1. «окреме онлайн і офлайн виробництво;
2. багатоплатформна публікація аналогічного змісту;
3. адаптація контенту;
4. адаптація контенту з доданою вартістю;
5. інтегроване виробництво».

Х. Гарсія Авілес і М. Карвайал на прикладі діяльності двох регіональних медіагруп Іспанії — La Verdad Multimedia (газета La Verdad, інтернетсайт La Verdad.es, місцева радіостанція Punto Radio і телеканал Punto TV) і Novotécnica (газета La Voz de Almería, радіо Almería (Cadena Ser) та Localia телебачення) запропонували дві моделі виробництва новин для кількох медіаплатформ: «кросмедійна» та «інтегрована»:

Кросмедійна 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 ресурсною та організаційною стратегією, де мультимедійне виробництво на основі синергії є бажаним ідеалом, а кросмедійна робота розглядається не як мета, а як інструмент. Менеджери висловлюють бажання зміцнювати компанію як постачальника новин загалом, незалежно від медіаплатформи.

Для інтегрованої моделі характерні єдина редакція під керівництвом мультимедіапродюсера, 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 редакції. Інтегрована модель долає традиційну культуру «одного середовища, однієї редакції новин» і це сприяє розвитку конвергентної культури, яка більше «контентоорієнтована», ніж «платформноорієнтована» .

Вже згадувані дослідники спільно з А. Калтенбруннером, Д. Краус і К. Меєром у рамках дослідження австрійського наукового інституту Medienhaus Wien «Newsroom convergence. A transnational comparison» вивчали організацію мультиплатформного медіавиробництва у редакціях медіакомпаній Австрії, Іспанії та Німеччини й виокремили вже три моделі конвергенції редакцій, серед яких водночас дві («ізольовані платформи» і «кросмедіа») передбачають існування двох або більше окремих редакцій з різним рівнем міжплатформної співпраці:

1. Ізольовані платформи. Немає систематичної співпраці ні в зборі новин, ні у їх пакуванні та поширенні. Редакції різних медій чітко відокремлені. Співпраця між різними платформами є винятком із правил, відбувається знизу догори, з власної ініціативи окремих журналістів.
2. Кросмедіа. У цій моделі журналісти працюють в різних редакціях для різних медіаплатформ, але пов'язані між собою через мультимедіако-

ординаторів. Журналісти працюють переважно для однієї платформи. Багатопрофільність є винятком із правил і керівництво активно її не використовує. Конвергенція за такої моделі розглядається лише як інструмент, а не стратегічна необхідність.

3. Повна інтеграція. Архітектура та інфраструктура для мультиплатформного виробництва об'єднані в одній редакції, потоки інформації та її поширення контролює єдиний центр».



М.І.Женченко запропонувала скорегувати зарубіжні моделі з огляду на специфіку українського ринку та виокремила такі моделі: *«автономні редакції»*, *«кросмедійна редакція»*, *«модернізована традиційна редакція»*, *«конвергентна редакція»*.

**Модель «окремі редакції».** Модель «окремі редакції» («редакції різних медій» (Multiple Media Newsroom), поняття запропонував Д. Шантін) передбачає відсутність організаційної конвергенції (конвергенції редакцій різних медій) та створення для нової платформи (переважно онлайнверсії друкованого видання) відокремленої структурної одиниці (вебредакція, цифровий департамент, інтернет-підрозділ тощо) з власним штатом редакторів, журналістів, оскільки керівництво не вважає об'єднання редакцій засобом поліпшення якості медіапродуктів. Е. Е. Хансен, шефредактор норвезької газети Verdens Gang, зазначила: «Я скептично ставлюся до ідеї об'єднаної редакції. Коли останнього разу хтось одночасно вигравав у 100 метровому забігу і марафоні на Олімпійських іграх?». Аналіз редакційних практик українських газет і журналів засвідчує існування кількох варіантів організування роботи в моделі «окремі редакції» залежно від рівня співпраці журналістів і редакторів.


**Автономні редакції («ізольовані платформи» (Isolated Platforms)).** Дві структурно відокремлені редакції, кожна з яких має головного редактора, редакторів тематичних відділів, власний штат журналістів, здійснюють окреме тематичне планування, журналісти та редактори створюють незалежний контент для своєї медійної платформи, інколи матеріали, підготовлені для однієї платформи можуть публікуватися на іншій шляхом повної републікації з відтермінуванням або адаптації. Наприклад, журналісти редакції друкованих видань ДІВП Видавництво «Педагогічна преса» інколи готують текстові матеріали на підставі відео, відзнятого для освітнього інтернет-порталу «Педагогічна преса», а контент хмельницької газети «Є» можуть розміщувати на сайті «Є», хоча «загалом контент для різних платформ суттєво відрізняється». На організаційно-управлінському рівні за такої моделі роботи керівництво не заохочує міжплатформної співпраці, обмін контентом між платформами відбувається переважно на рівні обміну рекламою і кроспромоції.

**Кросмедійна редакція.** Редакції медіаплатформ структурно відокремлені, проте тісно співпрацюють, редактори вебредакції беруть участь у загальноредакційному плануванні, узгоджують теми, обмінюються контентом, керівництво заохочує «універсальність» журналістів, які працюють водночас для кількох платформ. Координація роботи редакцій друкованого та онлайн-медіа може відбуватися лінійно через єдиного головного редактора (за такою схемою, наприклад, працюють журнал і сайт «Гроші/Деньги» під керівництвом Олександра Крамаренка; журнал і сайт Viva! Видавничого будинку Edipresse Ukraine під керівництвом Івони Слабошпицької) або ж лінійнофункціонально із залученням посередників — редакторів (шефредакторів) вебредакції (газета «День», журнал ELLE Україна та ін.).

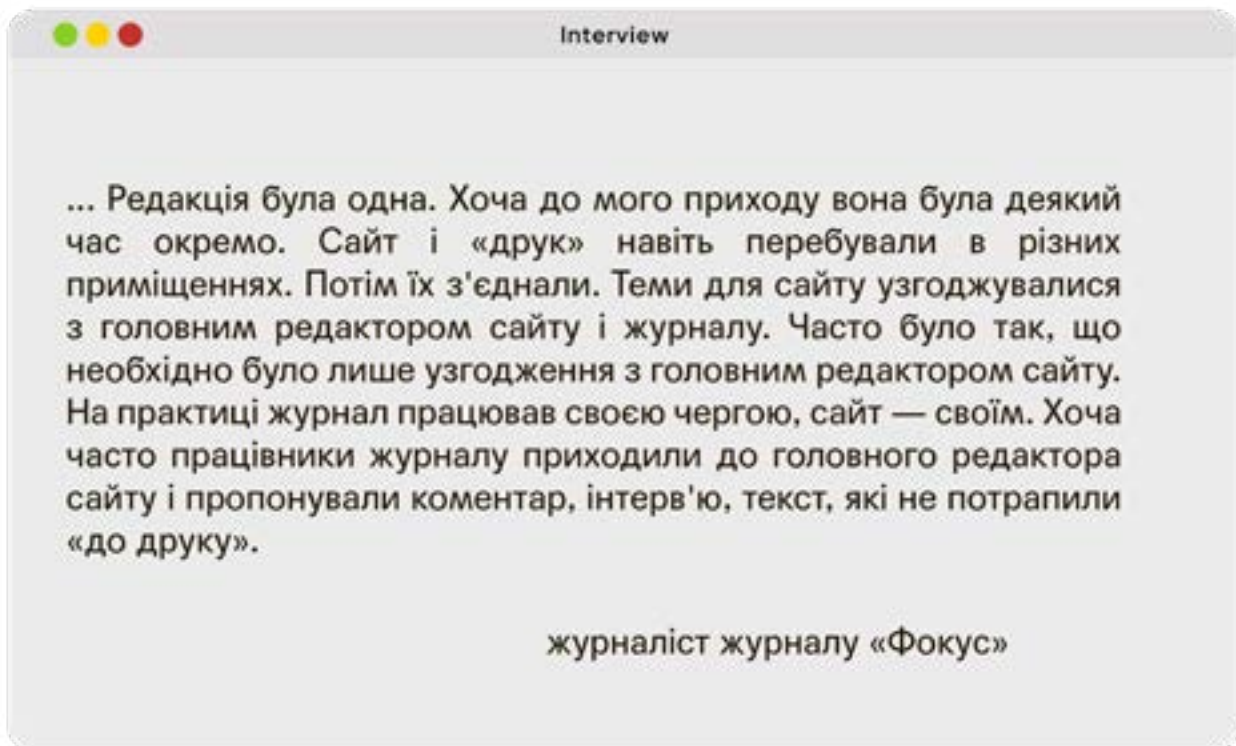
Interview

... Редакції журналу і сайту працювали абсолютно автономно. Редакція журналу займалася випуском друкованого продукту, редакція сайту — це незалежний новинний портал. перетиналися лише в кількох моментах.

По-перше, матеріали з журналу публікувалися на сайті. відбувалося це так: в четвер (день виходу журналу) в спеціальному розділі сайту публікувалася обкладинка свіжого номера і зміст з короткими анонсами найбільш важливих і цікавих матеріалів. Десь з понеділка по четвер наступного тижня матеріали зі свіжого випуску поступово публікувалися на сайті (російської та української версії) в повному обсязі. Послідовність появи статей на сайті буквально така ж, як послідовність рубрик у журналі. Тобто в понеділок, як правило, з'являлися матеріали з «Країни», «Бізнесу», пізніше «Життя», «Мир», останні «Наука», «Культура», плюс всякий лайфстайл.



Оксана Мамченкова,  
працювала в інформаційно-довідковій  
службі журналу «Кореспондент»



**Модель «єдина редакція».** У США та європейських країнах відбувався поступовий рух від відокремлених редакцій друкованої та інтернетплатформи до повної інтеграції виробничих процесів і створення єдиної редакції, яка скоординовано планує і готує контент для різних платформ, тому роботу в моделі єдиної редакції в зарубіжній науковій літературі описують як «повну інтеграцію», «повну конвергенцію», що передбачає створення конвергентної редакції.

В українських реаліях окрему редакцію (відділ) для інтернет платформи часто не створюють, оскільки, як зауважують керівники періодичних

видань, «у нас і так людей обмаль». Якщо ж за наповнення сайта відповідають працівники редакції друкованого видання (інколи може створюватися нова посада «редактор інтернет-ресурсу», «редактор сайта», «адміністратор сайта»), а вебвидання часто є електронним клоном паперового, роботу у форматі «єдиної редакції» не можна ототожнювати з моделлю «повна інтеграція» («конвергентна редакція»). За таких умов доцільно говорити про ще одну форму організації медіавиробництва у моделі «єдина редакція», характерну для українських регіональних медій з обмеженими фінансовими ресурсами, яку ми назвали «*модернізована традиційна редакція*».

***Модернізована традиційна редакція.*** Особливістю газет і журналів, які працюють за моделлю «модернізована традиційна редакція» (назву пропонуємо як робочу, що потребує уточнення після обговорення у фаховому і науковому середовищах) є використання сайта як інструмента для розширення аудиторії друкованого видання. Доволі часто на таких сайтах нема мультимедійного контенту.

***Конвергентна редакція.*** Особливістю організації роботи в конвергентній редакції є зміщення акценту із платформноорієнтованого виробництва на контентоорієнтоване. Редактор відділу новин однієї з найавторитетніших щоденних газет Іспанії El Mundo, що ініціювала свій інтеграційний процес у липні 2007 р. й об'єднала в єдину редакцію журналістів друкованої та онлайнної версії газети, наголошував, що «фактично інтегрована редакція не змінила принципів редакційного процесу, замість цього інтеграція змінила спосіб, у який штатні працівники думають про процес, і вони тепер навчаються думати в категорії контенту, а не носія (з точки зору придатності контенту для носія)».



## ПІДРОЗДІЛ

ЗАРАЗ

Формування команди мультиплатформного виробництва та вимоги до авторів і редакторів

Чим далі, тим більших компетенцій вимагає від автора робота в редакції. Часто він уже не просто журналіст, а і продюсер, режисер історії, монтажер, який має бачити кадр та трохи володіти прийомами драматургії та сторітелінгу, психології.

Шефредактор Chicago Tribune Джейн Гірт (Jane Hirt) наголошує:

«Швидше за все, ми є групою письменників, редакторів і візуальних журналістів, які працюють разом, щоб зробити новини та інформацію для використання в інтернеті, у пресі, в соціальних мережах, на радіо, на телебаченні і на інших платформах, включаючи навіть живі події перед аудиторією. <...> Ми організовані за темами. У нас є місцевий відділ новин, відділ спорту, бізнесу, розваг і національних / іноземних відомств. У нас є цифровий відділ, укомплектований фахівцями з програмування вебсайта, але вони працюють з усіма. У нас є відділи фото і відео, а також відділ дизайну та редагування. Всі відділи працюють на вебсайті та всі відділи працюють для газети <...> В один день репортер Tribune може підготувати файл останніх новин для вебсайта, написати історію для газети, зняти відео для вебсайта, з'явитися на телебаченні, просувати історію через соціальні медіа, взаємодіяти зі спільнотою на Twitter, Facebook, Instagram та на інших платформах...»

Interview

... У 2012 році холдинг ухвалив рішення відкрити сайт Forbes. За порадою головного редактора журналу Володимира Федорина був запрошений ще один досвідчений редактор — Леонід Бершидський. Він сам відбирав людей в свою команду. Там теж кореспонденти були розділені по відділах, які очолювали редактори. Окремо був створений відділ журналістських розслідувань сайту, у його редактора були три кореспонденти.


журналіст Forbes

Interview

... Сайт з'явився на півтора-два роки раніше, ніж журнал. Це завжди були дві окремі редакції, які одна на одну особливо не впливали.


У журналі були: головний редактор, заступник головного редактора, кілька редакторів рубрик (останнім часом — 8 осіб, але взагалі тут потрібно сказати, що до кризи редакція була значно більше, у всіх відділах було більше співробітників), по одному, рідше двоє журналістів в кожній рубриці, керівник інформаційно-довідкової служби (ця служба готувала інфографіку), фахівець інформаційно-довідкової служби, фоторедактор і два фотографа, головний дизайнер і троє дизайнерів, два літредактори, коректор, продакшн-менеджер, кольорокоректор.

Редакція сайту була трохи більше, ніж наша: людей 35-40.

 Оксана Мамченкова,  
працювала в інформаційно-довідковій  
службі журналу «Кореспондент»

Interview

... Найняли окрему людину для створення відеороликів. Це не обов'язково був анонс матеріалу. Це могло бути таке своєрідне відеодоповнення, розширення, зроблене на тему найцікавішої статті номера.

 Оксана Мамченкова,  
працювала в інформаційно-довідковій  
службі журналу «Кореспондент»

Interview

... З часом було прийнято рішення об'єднати обидві команди. При цьому залишився поділ: хтось працював передусім для журналу, хтось — для сайту.

журналіст Forbes


Interview

... У редакції працювало близько 25-30 чоловік. З них за сайт відповідало 4-5 чоловік (без техперсоналу), а також ряд кореспондентів і фотокореспондентів пропонували свої матеріали.

журналіст журналу Фокус

Interview

... Більшість журналістів та редакторів журналу вели блоги на Корр.нете. Іноді це були висловлювання на якісь актуальні/болючі теми, іноді анонси матеріалів, іноді — щось цікаве, що не помістилося в матеріал в журналі. Головвред робив великі анонси свіжих випусків журналу, в яких, як правило, розповідав щось цікаве про тему номера і якісь найцікавіші матеріали. Це, якщо правильно пам'ятаю, робилося спочатку в блогах на Корр.неті, а потім потроху перекочувало до фейсбука головного редактора.



Оксана Мамченкова,  
працювала в інформаційно-довідковій  
службі журналу «Кореспондент»

Interview

... Потрібно вміти працювати з текстом, адмінкою, мати базові поняття про роботу з фотографіями, відео і аудіоматеріалів. Потрібно розуміти, який текст і для чого може підійти. Якщо готувати серйозний журналістський проект або серію публікацій — завдання розширюються.

журналіст журналу Фокус



## ПІДРОЗДІЛ

ЗАРАЗ

### Особливості творення контенту для кількох платформ

Дедалі частіше видання зважають і на особистий бренд кореспондентів та редакторів, адже їхні особисті сторінки можуть бути як джерелом трафіку на сайт та лояльності до видання, в якому вони працюють, так і навпаки — їхні висловлювання із особистих блогів та соцмереж можуть спричинити наслідки для усього видання.

М. Менке (Manuel Menke), С. Кіннеброк (Susanne Kinnebrock), С. Кречшмар (Sonja Kretzschmar), І. Айчбергер (Ingrid Aichberger), М. Брешма (Marcel Broesma) і Р. Гуммель (Roman Hummel) після дослідження впровадження культури конвергенції у редакціях періодичних видань Німеччини, Нідерландів, Швейцарії, Австрії, Іспанії та Португалії зробили висновок, що друковане видання наразі переважає. Дослідники пояснюють це тим, що «до сьогодні традиційна модель продажу друкованих газет була основним джерелом доходів журналістики, і досі немає підходящої бізнес-моделі для онлайнної журналістики». Основою роботи кросмедійної редакції є орієнтація на друковане видання як головну медіаплатформу, що характерне для більшості європейських країн, де «ще існує сильна друкована культура, орієнтована на гарне друковане видання».


Проте наші опитування показали, що українські видавці та редактори журнального, принаймні, сегменту орієнтуються на принт та сайт однаково, чітко усвідомлюючи необхідність підготовки різного контенту різними людьми. Наприклад, у Cosmopolitan існують дві окремі редакції для сайту та друкованої версії, які готують абсолютно різний контент.

Їхні фокус-групи показують, що аудиторія онлайн та офлайн перетинається не більше, ніж на 12%

Також у Cosmopolitan зазначають, що люди в обох редакціях не взаємозамінні. Автори, які звикли роботи контент «від номера до номера» не можуть адаптуватись під темп сайту, і навпаки: у онлайн редакції погано виходять великі аналітичні матеріали.

Interview

... У журналі була ситуативна рубрика «Блоги». Якщо набиралася якась кількість цікавих блогів з сайту (не тільки співробітників журналу або сайту, але і інших людей, які також вели там блоги), їх збирали і друкували на сторінку-дві в журналі. Я робила блог Львівського форуму видавців, в журналі потім вийшло тільки інтерв'ю з одним з гостей форуму.



Оксана Мамченкова,  
працювала в інформаційно-довідковій  
службі журналу «Кореспондент»



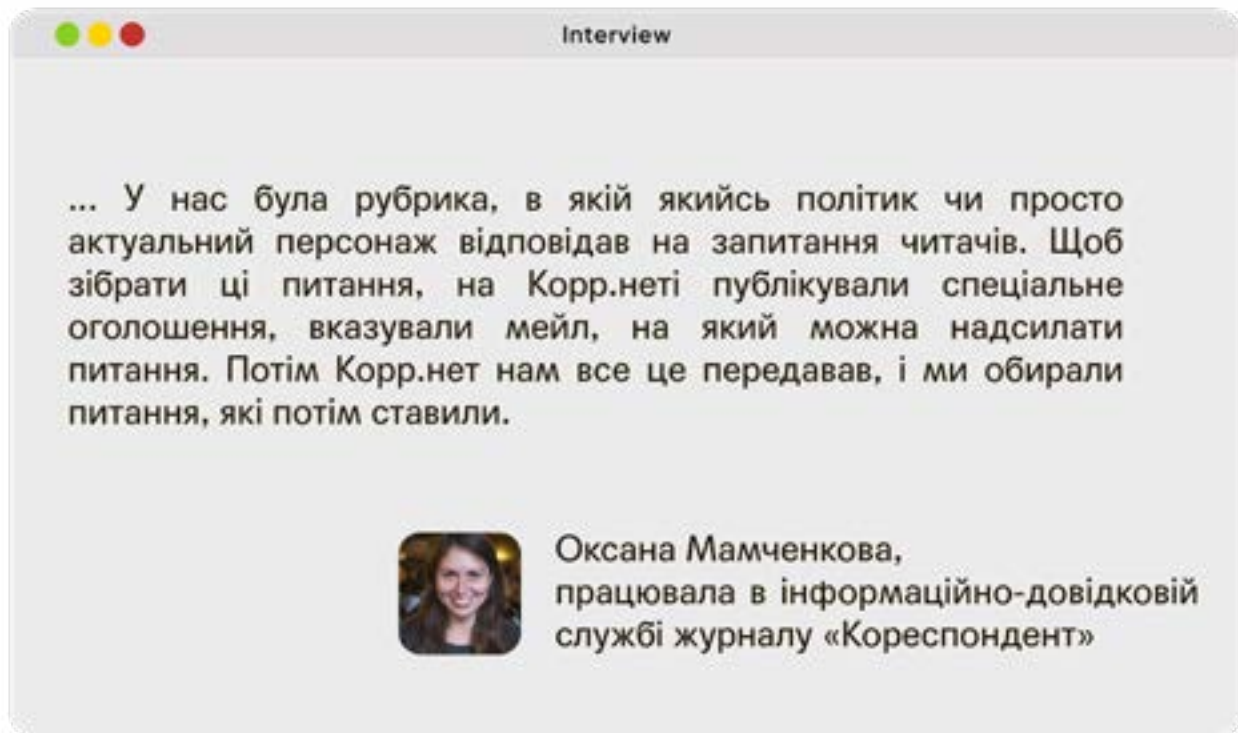
## Соцмережі як окрема платформа

Контент поділяють не за “важливістю”, а за “довжиною життя”. Основний критерій: “Якщо до матеріалу захочеться повернутися через півроку — то це треба друкувати”.

Редакторка українського журналу Fish зазначає, що не дивлячись на те, що їх основна платформа — друкована, вони хочуть охопити якомога більше платформ та формувати за їх допомогою своє ком'юніті.

Дуже частотною є практика взаємного анонсування всіх матеріалів на усіх доступних платформах. Таким чином, відбувається обмін трафіком, навіть якщо аудиторія кожної з платформ різна.

Із різноманітністю нових підходів до створення матеріалу та платформ, де він може бути опублікований, збільшуються і можливості щодо пошуку



контенту. Так, часто особисті сторінки журналістів стають більш читаними, ніж їхні "офіційні" колонки, і вони можуть надавати тексти своїх постів у соцмережах до журналу і навпаки, промотувати видання, у якоому працюють, в особистому профілі.



## ПІДРОЗДІЛ

ЗАРАЗ

Оплата роботи журналістів  
мультиплатформного журнального виробництва

Дедалі більше видавців та редакторів виокремлюють соціальні мережі не як платформу, на якій можна анонсувати матеріали з інших платформ, а як окрему платформу, яка може мати окрему аудиторію, окремий контент та окрему команду.

Також доволі популярною стає окрема посада модератора соціальних мереж або ком'юніті-менеджера: людини, яка відповідає на всі повідомлення, коментарі, питання, збирає фідбек та підтримує тісний емоційний зв'язок з аудиторією. Це дуже важливо, адже саме соціальні мережі та робота з фідбеком у них дозволяє бути у постійному діалозі із своїм читачем. Такої швидкої взаємодії, тісного контакту та мобільності досі не дозволяла жодна з платформ. Так можна дуже вдало реагувати на запити читача та роботи контент актуальним.

Уже у 2013 році «Корреспондент» використовував такий спосіб збору інформації від аудиторії:



Для мотивації журналістів, редакторів працювати водночас для кількох платформ використовують різні форми заохочень. У зарубіжній практиці це переважно не грошові заохочення, а на пострадянському просторі практикують кілька варіантів мотивації працівників:

«преміальні заохочення, коли працівники газети (журналу) отримують гонорари, якщо пишуть для сайту, а команді, яка працює на сайті, доплачують за тексти в журналі. Так кожен може обирати самостійно, чи збільшувати йому навантаження, щоб заробити більше; окрема оплата матеріалів для різних платформ. Наприклад, кожен вид діяльності журналіста може оплачуватися окремо: репортаж до газети, твіттер трансляція на сайті, зйомка фотоматеріалів, вихід в радіо, телефір».

Доволі поширена практика, коли керівництво не вважає за потрібне матеріально стимулювати роботу працівників для кількох платформ, оскільки вважає, що це входить до стандартного навантаження журналістів.





1. Яку модель запропонувала додати М.І.Женченко з огляду на реалії українського ринку?

крос-медійну;

автономну;

модернізовану традиційну.

2. Конвергентна редакція це вид якої моделі?

“окремі редакції”;

“єдина редакція”;

модернізована традиційна.

3. Фокус-групи журналу Cosmopolitan показали, що аудиторія їхнього сайту і друкованого журналу перетинається на:

40%

60%

12%

4. Рекламодавцеві варто обрати друковане видання для представлення продукту, якщо:

йому принципово не точно виміряти ефективність реклами, а створити певний імідж;

якщо у нього невеликий бюджет;

якщо він хоче задіяти мультимедійні засоби представлення інформації.

5. На думку видавців, друковані журнали у майбутньому:

повністю зникнуть;

стануть нішевим, естетським продуктом;

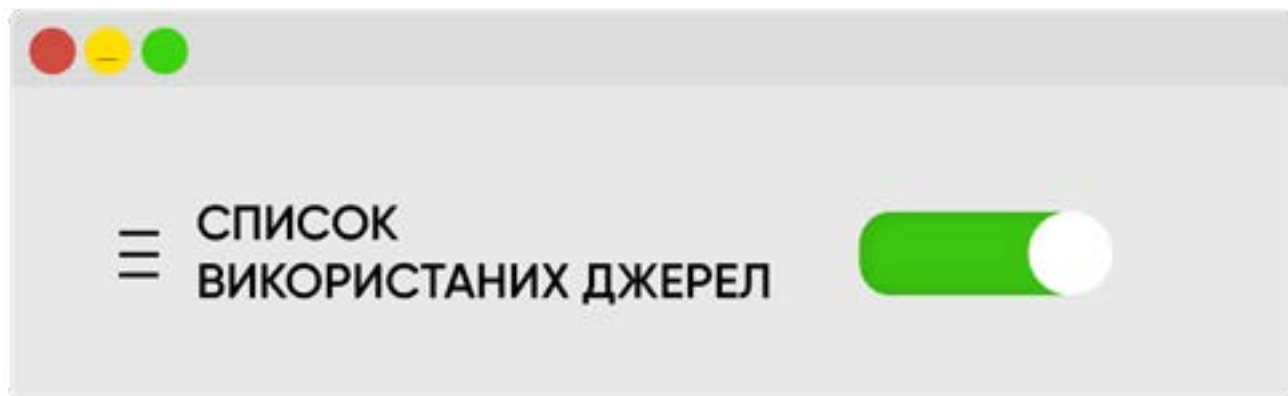
існуватимуть тими ж накладками, що і наразі.

6. Більшість видавців наразі розглядають соцмережі журналу як:

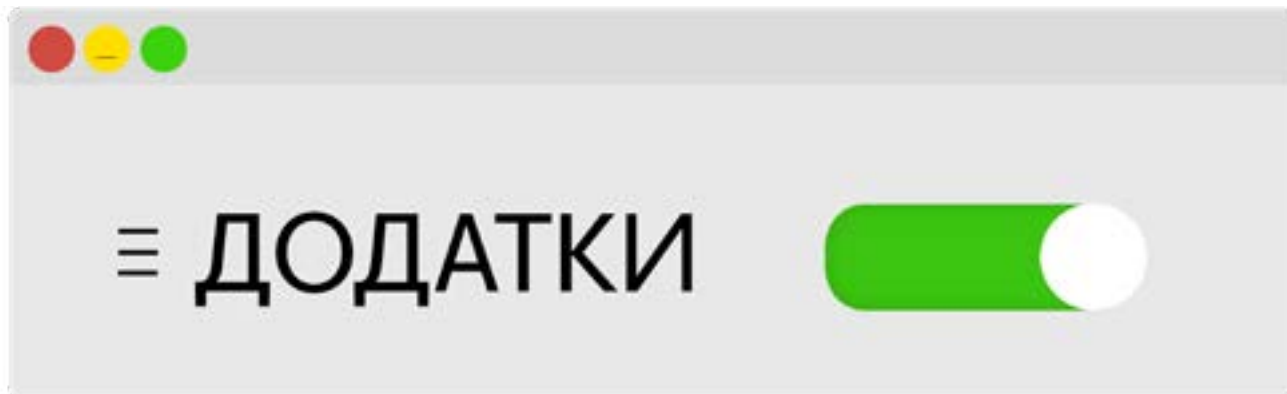
спосіб інформування читачів про нові матеріали на сайті;

зайву ланку медіавиробництва;

окрему важливу платформу комунікації.



1. Женченко Марина. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / Марина Женченко ; за наук. ред. В. Різуна. — 2-ге вид., переробл. і доповн. — Київ : Жнець, 2019. — 440 с. [Назад до тексту 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13](#)
2. Зинин Евгений. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи // Российский журнал менеджмента. — 2008. — Т 6. № 3. — С. 129-144. [Назад до тексту](#)
3. Харитонов В. Конец тиражей. Книгоиздание в эпоху перемен : электронная книга ridero.ru [site]. — Text and graphic. — Ridero, 2013-2020 — Available from: [https://ridero.ru/books/konec\\_tirazhei\\_knigoizdanie\\_v\\_epokhu\\_peremen/freeText](https://ridero.ru/books/konec_tirazhei_knigoizdanie_v_epokhu_peremen/freeText) (last accessed: 12. 04. 2020). — Title from screen. [Назад до тексту](#)
4. Celaya J. Transmedia: A New World of Opportunity for Authors and Publishers [Electronic resource] // publishingperspectives.com [site]. — Text and graphic. — Publisher Perspectives, 2020 — Available from: <https://publishingperspectives.com/2011/12/transmedia-opportunity-for-authors-and-publishers/> (last accessed: 15. 05. 2020). — Title from screen. [Назад до тексту](#)
5. Dailey Larry, Demo Lori, Spillman Mary. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. — Kansas City, Missouri, 2003. — 31 p. [Назад до тексту 1, 2](#)
6. Deuze Mark. What is multimedia journalism? // Journalism Studies. — 2004. — Vol. 5. № 2. — P. 139-152. [Назад до тексту](#)
7. Erdal Ivar John. Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph. D. — Oslo, 2008. — 382 p. [Назад до тексту](#)
8. Hall Frania. The Business of Digital Publishing: An introduction to the digital book and journal industries. — London ; New York : Routledge, 2013. — 194 p. [Назад до тексту](#)



Таблиця А.1

МОДЕЛІ ОРГАНІЗУВАННЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО ВИРОБНИЦТВА  
(ДРУКОВАНЕ ВИДАННЯ + САЙТ) НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ  
УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

Дескриптори конвергенції	Окремі редакції		Єдина редакція	
	Автономні редакції	Крос-медійна редакція	Модернізована традиційна редакція	Конвергентна редакція
<b>Фізична структура</b>	Окремі редакції друкованого видання та сайту		Єдина редакція відповідає за наповнення друкованого видання і сайта	
<b>Управління редакцією</b>	Кожна платформа має власного головного редактора, редакторів тематичних відділів, власний штат журналістів	Роботу обох редакцій координує головний редактор безпосередньо або у співпраці із шеф-редактором сайта	Головний редактор відповідає за наповнення друкованого видання, на сайті дублюється контент	Головний редактор відповідає за наповнення всіх платформ
<b>Міжплатформна співпраця, обмін контентом</b>	Керівництво не заохочує міжплатформної співпраці, обмін контентом між платформами відбувається на рівні обміну рекламою і крос-промоції	Керівництво заохочує «універсальність» журналістів, які працюють водночас для кількох платформ, редакції співпрацюють і активно обмінюються контентом	Редакція працює над контентом для друкованого видання, власний контент для сайту переважно не створюють.	Інтегроване виробництво контенту для всіх платформ

[Назад до тексту](#)

**МОДЕЛІ ОРГАНІЗУВАННЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО ВИРОБНИЦТВА  
(ДРУКОВАНЕ ВИДАННЯ + САЙТ) НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ  
УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ**

<b>Дескриптори конвергенції</b>	<b>Окремі редакції</b>		<b>Єдина редакція</b>	
	<b>Автономні редакції</b>	<b>Крос-медійна редакція</b>	<b>Модернізована традиційна редакція</b>	<b>Конвергентна редакція</b>
<b>Фізична структура</b>	Окремі редакції друкованого видання та сайту		Єдина редакція відповідає за наповнення друкованого видання і сайту	
<b>Управління редакцією</b>	Кожна платформа має власного головного редактора, редакторів тематичних відділів, власний штат журналістів	Роботу обох редакцій координує головний редактор безпосередньо або у співпраці із шеф-редактором сайту	Головний редактор відповідає за наповнення друкованого видання, на сайті дублюється контент	Головний редактор відповідає за наповнення всіх платформ
<b>Міжплатформ- на співпраця, обмін контентом</b>	Керівництво не заохочує між-платформної співпраці, обмін контентом між платформами відбувається на рівні обміну рекламою і крос-промоції	Керівництво заохочує «універсальність» журналістів, які працюють водночас для кількох платформ, редакції співпрацюють і активно обмінюються контентом	Редакція працює над контентом для друкованого видання, власний контент для сайту переважно не створюють.	Інтегроване виробництво контенту для всіх платформ

**МОДЕЛІ ОРГАНІЗУВАННЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО ВИРОБНИЦТВА  
(ДРУКОВАНЕ ВИДАННЯ + САЙТ) НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ  
УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ**

<b>Дескриптори конвергенції</b>	<b>Окремі редакції</b>		<b>Єдина редакція</b>	
	<b>Автономні редакції</b>	<b>Крос-медійна редакція</b>	<b>Модернізована традиційна редакція</b>	<b>Конвергентна редакція</b>
<b>Підходи до тематичного планування</b>	Окреме тематичне планування для різних платформ	Спільне тематичне планування, узгодження тем між платформами	Планування контенту, орієнтоване переважно на друковане видання	Скоординоване планування контенту для всіх платформ
<b>Первинна платформа для пакування контенту</b>	Відсутнє поняття первинної платформи, оскільки немає спільного контент-плану	Друковане видання	Друковане видання	Інтернет- видання

## СТРУКТУРНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПІДХОДИ

(Назвіть структурно-організаційні підходи до створення електронних видань у Вашому видавництві?)

Варіанти відповідей	Кількість респондентів	%
Над електронними виданнями працюють ті ж структурні підрозділи, які готують друковані видання	36	81,8
Для роботи над електронними виданнями створено окремий структурний підрозділ	8	18,2
<b>Разом</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Примітка.

Учасниками опитування стали 128 українських книжкових видавництв.

[Назад до тексту](#)

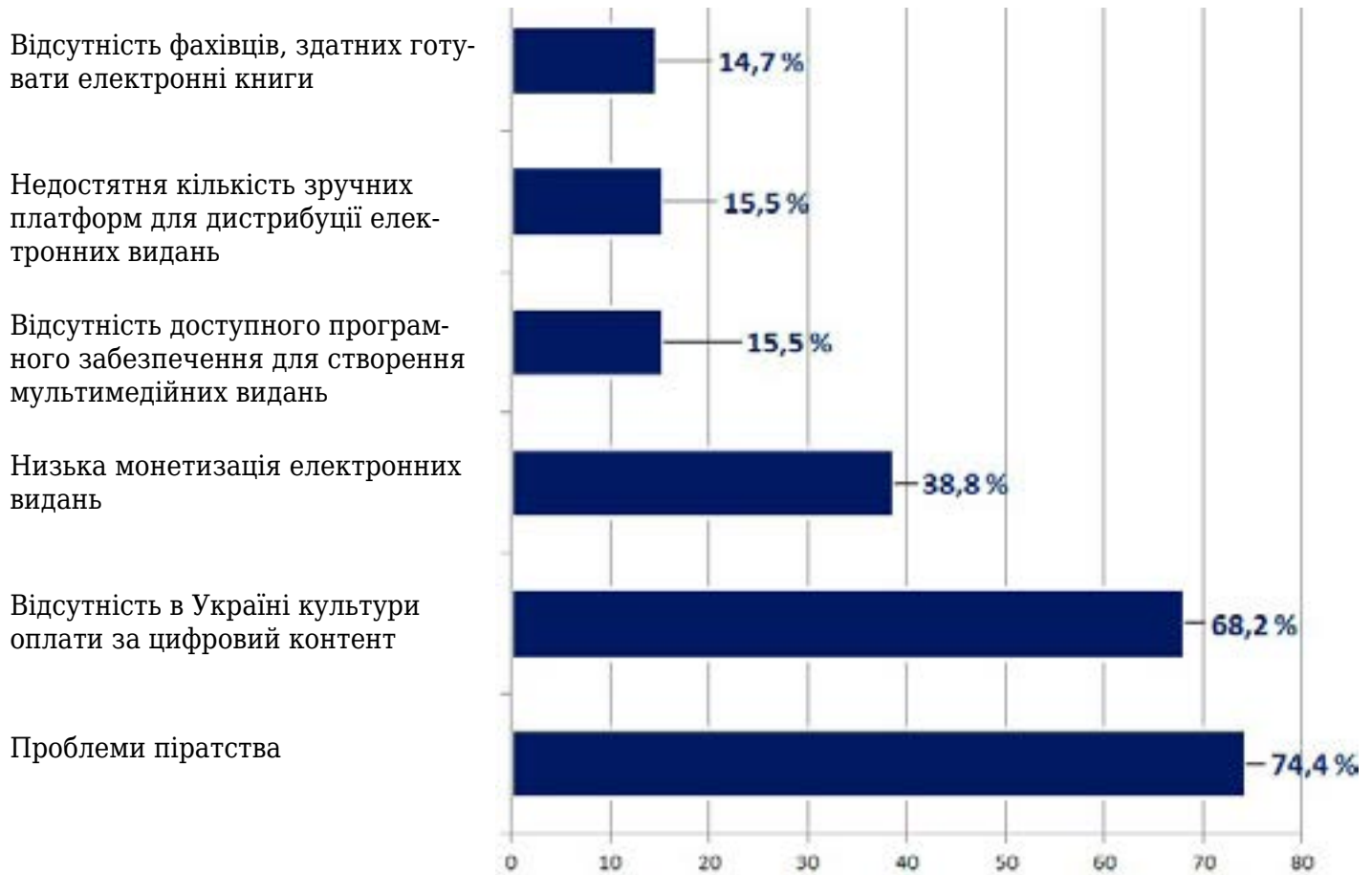
## ОНЛАЙН-РІТЕЙЛЕРИ, АГРЕГАТОРИ АУДІОКНИГ

<b>Інтернет-крамниці</b>
<b>Аудиокнига-Интеллект</b> (Україна), <a href="http://voicebooks.com.ua/">http://voicebooks.com.ua/</a>
<b>Audiobook.pl</b> (Польща), <a href="http://www.audiobook.pl">www.audiobook.pl</a>
<b>Audioteka.pl</b> (Польща), <a href="https://audioteka.com/pl/audiobook/player-one">https://audioteka.com/pl/audiobook/player-one</a>
<b>Audio Books</b> (Україна), <a href="https://audiobooks.ua">https://audiobooks.ua</a>
<b>Audiokniha.cz.</b> (Чеська Республіка), <a href="https://audioteka.com/cz">https://audioteka.com/cz</a>
<b>Передплатні цифрові платформи  (електронні бібліотеки)</b>
<b>Audiobooks</b> (США), <a href="https://www.audiobooks.com/">https://www.audiobooks.com/</a>
<b>Ubook</b> (Бразилія), <a href="http://www.ubook.com/">http://www.ubook.com/</a>
<b>Biblioteka Akustyczna</b> (Польща) <a href="http://bibliotekaakustyczna.pl">http://bibliotekaakustyczna.pl</a>
<b>Downpour</b> (США) <a href="https://www.downpour.com/genre-non-fiction">https://www.downpour.com/genre-non-fiction</a>
<b>Libro.fm</b> (США) <a href="https://libro.fm">https://libro.fm</a>

## ОНЛАЙН-РІТЕЙЛЕРИ, АГРЕГАТОРИ АУДІОКНИГ

<b>Продаж статей із газет, журналів</b>	<b>Продаж фрагментів із книг</b>
<b>Blendle</b> (Голландія), <a href="https://launch.blendle.com/">https://launch.blendle.com/</a>	<b>SliceBooks</b> (США), <a href="https://slicebooks.com">https://slicebooks.com</a>
<b>Niuzly</b> (США), <a href="http://www.niuzly.com">http://www.niuzly.com</a>	
<b>eLIBRARY.ru</b> (Росія), <a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a>	<b>BookRiff</b> (США), <a href="http://bookriff.com">http://bookriff.com</a>

ПРОБЛЕМИ ВИПУСКУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ  
(Що, на Вашу думку заважає розвитку цифрового видавничого ринку?)



Примітка.  
Учасниками опитування стали 136 українських книжкових видавництв  
У 2016-2017 рр.

[Назад до тексту](#)

Навчальне видання

Женченко Марина Іванівна

# Мультиплатформне газетне і журнальне виробництво

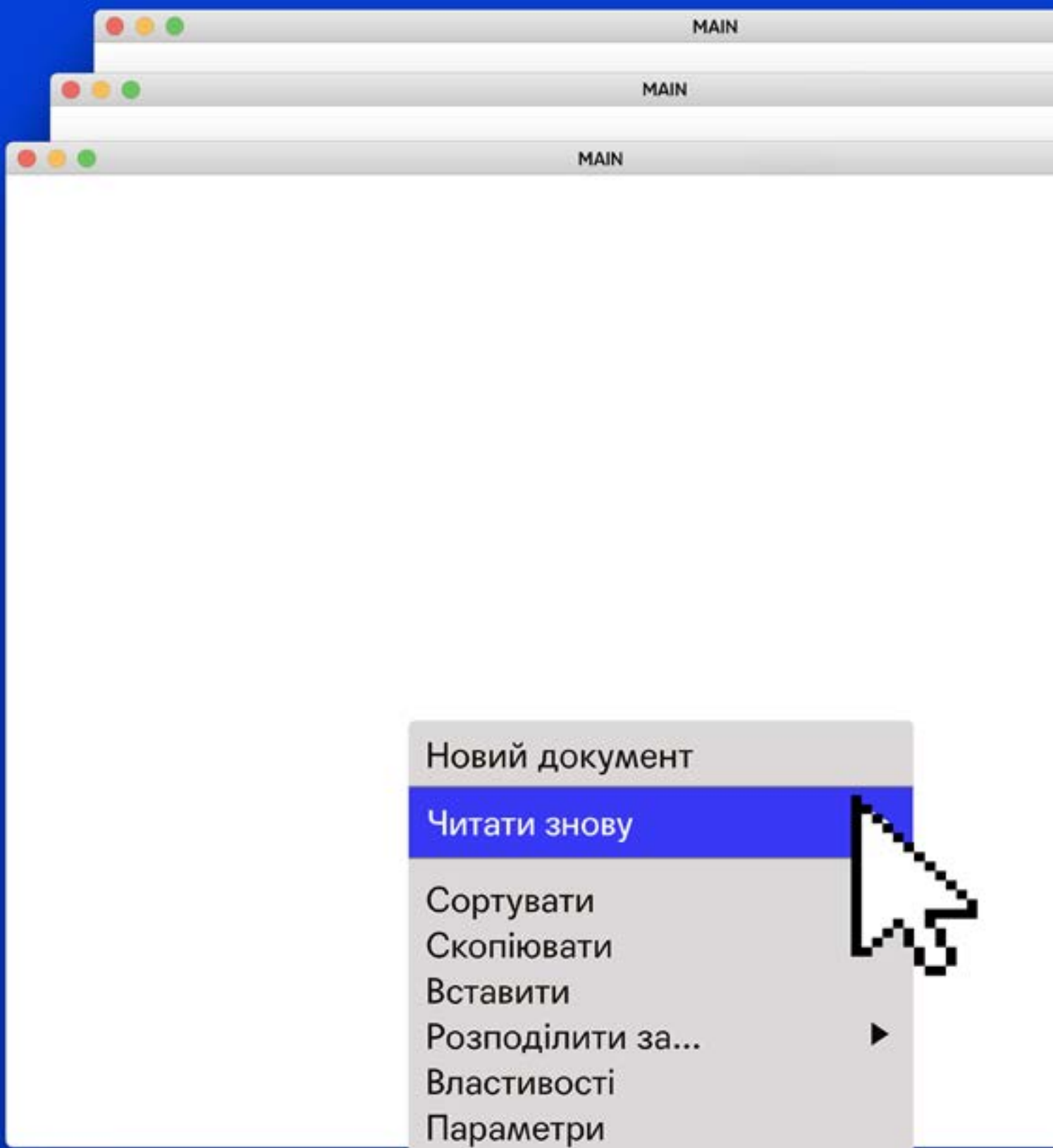
Інтерактивний навчальний посібник

Макетування і верстання:

Катерина Біла,

Дарина Бордун,





- Новий документ
- Читати знову**
- Сортувати
- Скопіювати
- Вставити
- Розподілити за... ▶
- Властивості
- Параметри
- Теги ▶

