

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДУКТА В РЕДАКЦИИ СМИ

*Т. Л. Шоломицкая*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
shtl@tut.by*

В статье рассматриваются основные этапы производства мультимедийного продукта в современной редакции СМИ. Даны краткие характеристики 14 этапов производства, которые можно использовать для оптимизации деятельности мультимедийной редакции и улучшения качества медиапродукта.

**Ключевые слова:** мультимедийный продукт; редакция СМИ; мультимедийная редакция; медиаэкономика; медиаменеджмент; редакционное производство; технологическая цепочка.

## THE MAIN STAGES OF THE PRODUCTION OF A MULTIMEDIA PRODUCT IN THE NEWSROOM

*T. L. Sholomickaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: T. L. Sholomickaya (shtl@tut.by)*

The article discusses the main stages of the production of a multimedia product in the modern newsroom. Brief characteristics of 14 production are stager, which can be used to improve efficiency of the management in the multimedia newsroom and improve the media product quality.

**Key words:** multimedia product; media editorial; multimedia newsroom; media economy; media management; editorial production; production chain.

Современная редакция создает огромное количество мультимедийных продуктов: от коротких новостей с фото и видео до лонгридов, историй и проектов. В одном редакционном материале могут комбинироваться разные виды и формы мультимедийного контента: видео- и аудиоролики, опросы и игры, интерактивные карты и инфографика и др. Создание сложных многокомпонентных мультимедийных произведений требует исполь-

зования множества ресурсов и применения новых технологий. Нередко речь идет об экспериментальных форматах и жанрах, при производстве которых присутствует высокая степень неопределенности (технологической и организационной). Поэтому управление мультимедийным производством представляется сложной задачей. Ее решению может способствовать описание и анализ процессов в редакции, в частности, выделение основных этапов производственно-технологической цепочки. Как отмечает А. В. Вырковский, «создание схемы качественно выполняемых процессов внутри медиакомпании способно существенно оптимизировать ее работу за счет оптимального «движения» составляющих медиатекста внутри структурных подразделений, а разработка систем поддержки сети процессов может улучшить мониторинг качества текста, исполняемость управленческих (редакторских) решений, распределение ответственности и пр.» [1, с. 217].

Существует множество подходов к описанию процессов производства в редакции. Например, журналист и исследователь П. Бредшоу предложил вариант технологической цепочки движения информации, которая состоит из следующих звеньев: молния, набросок, контекст/подборка, анализ/оценка, интерактивность, удобство [2]. Автор подчеркивает взаимосвязь между двумя факторами: скоростью производства и качеством продукта. Первое сообщение-молния публикуется сразу же, как только стало известно, что событие произошло. Далее появляется набросок с деталями – имена, места, источники информации. Он может быть размещен, например, в блоге либо социальных сетях СМИ. Далее, согласно П. Бредшоу, набросок становится основой для полноценного материала (статьи). После чего читателя погружают в контекст, создавая подборки из похожих событий, а также дополнительных материалов по теме. С течением времени у журналистов появляется возможность добавить аналитический компонент, основанный на мнениях экспертов и работе «вирусного редактора», которые помогают найти ответ на классический вопрос «почему это произошло». На этапе интерактивности редакция формирует «длинный хвост» для обеспечения повторных визитов на сайт: готовит мультимедийные проекты, базы данных, создает площадки для общения по теме между читателями. И завершается технологическая цепочка созданием возможностей для оповещения читателей о том, что по данной теме появилась новая информация. Это может быть, например, рассылка по адресам электронной почты, владельцы которых изъявили желание отслеживать тему.

На наш взгляд, такое описание процессов действительно позволяет рассмотреть создание информационных продуктов в соотношении факторов «скорость» и «качество», а также подчеркивает значимость взаимо-

действия с аудиторией. Однако данный подход не включает такие важные этапы производства как планирование, распределение по множеству платформ, промоушн и иные процессы, происходящие в мультимедийной редакции. В коротких цепочках не представляется возможным выделить этапы, на которых происходят потери ресурсов, снижается оперативность либо ухудшается качество продукта. На наш взгляд, для эффективного управления производством в мультимедийной редакции нужна иная, более детализированная модель.

Авторы пособия «Мультимедийная журналистика» выделяют три ключевых этапа журналистской деятельности: сбор информации, создание материала, публикация [3, с. 271]. Исследователи подчеркивают, что объединение ресурсов и оптимизация процессов на каждом из уровней позволяют снизить издержки и улучшить качество выпускаемого продукта. Опираясь на предложенные ими данные об организации производства в мультимедийной редакции, а также на иные исследования в этой области, можно разделить процесс производства в мультимедийной редакции на множество этапов, каждый из которых рассматривается с управленческих позиций. Предлагаемая производственно-технологическая модель позволяет выявить возможности для оптимизации ресурсов и повышения качества медиaproдукции. Количество и содержание этапов может варьироваться в зависимости от особенностей медиaproдукта и специфики редакции.

На наш взгляд, в процессе производства мультимедийного продукта можно выделить 14 основных этапов: планирование, предварительный сбор информации, анализ данных, первичное распределение, полевой сбор информации, корректировки и окончательное распределение, упаковка мультимедийного продукта, переупаковка, дистрибуция, коммуникации с аудиторией, сбор дополнительных данных, развитие истории после публикации, профилактика ошибок, документация лучших практик. Порядок выполнения может незначительно меняться. В частности, переупаковка может следовать как за этапом упаковки, так и после других, таких как коммуникация с аудиторией, развитие истории после публикации. Можно также рассматривать переупаковку как переходный этап к созданию нового информационного продукта.

На каждом из этапов менеджеру необходимо определить степень управленческого участия. На наш взгляд, оно должно быть максимальным на первых четырех и последних двух этапах и менее существенным – на всех остальных. Так на этапе *планирования* редакторы работают со стратегическим планом публикаций, календарным планом, лентами информационных агентств и другими источниками, просматривают «долгоиграю-

щие» темы, распределяют работы по поиску и сбору информации между сотрудниками. Далее журналисты приступают *к предварительному сбору информации* о событии, публикуют первые «сырые» данные (аналог «молнии» по П. Бредшоу).

На этапе *анализа данных* редакторская группа определяет наиболее значимые аспекты события на основе собранной ранее информации, обсуждает с автором замысел и способы его реализации. Во время *первичного распределения* редакторы принимают решение о том, на каких платформах и в каком формате будет выходить информация, создается список необходимых мультимедийных элементов, указываются сроки их создания и время публикации на каждой из площадок.

Во время *полевого сбора информации* журналист и, например, видеооператор, отправляются на место события. Там они получают «сырье» для производства мультимедийного продукта: видео, фото, интервью и т. д. Результат полевого сбора может существенно отличаться от запланированного. Так, у журналиста может не получиться интервью с кем-то из героев, либо на месте событий быть найден более интересный персонаж для истории. Запланированный текстовый материал трансформируется в формат фотогалереи, если оказывается, что автор сделал много уникальных фото, либо в видеоролик, если удалось снять впечатляющее видео.

На следующем этапе (*корректировок и окончательного распределения*) редакторы оценивают собранный материал, верифицируют информацию, исправляют неточности, составляют окончательный список каналов дистрибуции с учетом фактически собранных материалов.

Процесс *упаковки* включает объединение мультимедийных компонентов в готовое журналистское произведение. То есть из информационного сырья создается продукт определенного формата под конкретную платформу.

Следующий этап – *дистрибуции* включает в себя не только размещение готовых журналистских произведений на различных площадках, но и организацию продвижения с помощью маркетинговых инструментов.

После публикации редакция уделяет внимание *коммуникациям с аудиторией* по теме публикации. Сотрудники отслеживают обратную связь, отвечают на вопросы и замечания читателей и зрителей (если это предусмотрено редакционной политикой).

Комментарии на сайте либо в социальных сетях могут стать источником новой информации по теме, поднятой журналистом. Организовав *сбор дополнительных данных*, редакция получает сырье для *развития истории после публикации*. На этом этапе редакторы принимают решения о необходимости внесения корректировок и дополнений в уже вышедший материал либо о создании новых публикаций.

Наиболее востребованные у аудитории темы можно возвращать в информационное поле с помощью *переупаковки*. В рамках этого процесса из ранее опубликованных редакционных материалов собираются новые журналистские произведения (подборки, обзоры, дайджесты, нарезки, галереи, рейтинги и т. д.).

На этапе *профилактики ошибок* руководители анализируют и обсуждают с сотрудниками проблемы, возникшие в процессе производства конкретного мультимедийного продукта. На некоторые из возникающих сложностей стоит обращать внимание оперативно, чтобы предотвратить их масштабирование, а также для того, чтобы не забыть о них в динамике редакционной жизни. Другие проблемы требуют выделения времени и создания условий для поиска решения. Основные выводы, полученные в результате анализа ошибок и поиска решений, фиксируются.

На завершающем этапе работы следует *задокументировать лучшие практики*: наиболее удачные журналистские, редакторские, технические или маркетинговые решения, эффективные методы работы и т. д. – чтобы использовать их в дальнейшем. Фиксируя позитивные моменты, руководители также могут отмечать достижения сотрудников для повышения их мотивации.

Перечисленные этапы условно можно разделить на «полевые» и редакционные [3, с. 253]. Полевые выполняются на местах событий. Редакционные – в редакции или по месту работы удаленных сотрудников. Деление условное, т. к. журналист может заниматься обработкой и первичной упаковкой, еще находясь «в полях». Тем не менее, такая дифференциация процессов позволяет четче разделить обязанности между сотрудниками, объединить однотипные процессы и, как следствие, снизить расходы на производство, повысить оперативность и улучшить качество медиапродукта.

На каждом из этапов группе медиаменеджеров следует выполнять специфические управленческие действия, которые, на наш взгляд, должны быть предварительно запланированы и задокументированы. Это позволит повысить скорость принятия решений в ситуации «высоких новостей» без потерь качества продукта [4, с. 238]. Кроме того, наличие в редакции готовых моделей, описывающих основные этапы производства и особенности управления ими, дает возможность быстро вводить в курс дела новых сотрудников, в том числе медиаменеджеров.

Таким образом, процесс производства мультимедийного продукта состоит из 14 основных этапов. Каждый из них требует специфических управленческих и исполнительских действий, которые следует детально задокументировать для ускорения принятия решений и получения резуль-

тата с заданными параметрами количества и качества. В процессе анализа действий на каждом из этапов медиаменеджер получает ценную управленческую информацию. Детализированная модель производственных процессов позволяет оптимизировать деятельность мультимедийной редакции.

### **Библиографические ссылки**

1. *Вырковский А. В.* Процессное управление и редакционный менеджмент: возможности адаптации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 210–220.
2. *Bradshaw P.* A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond [Electronic resource]. URL: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> (data of access: 22.12.2022).
3. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
4. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.