

УДК 070:303.832.24(476)

Р. И. Мелешевич

Белорусский государственный университет

**ПОНЯТИЯ «КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ» И «УНИВЕРСАЛЬНЫЙ
ЖУРНАЛИСТ» ПО МНЕНИЮ БЕЛОРУССКИХ МЕДИАЭКСПЕРТОВ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА)**

В статье рассматриваются мнения авторитетных медиаэкспертов Беларуси по формулированию ими понятий «конвергентная редакция» и «универсальный журналист». Теоретические подходы к данным терминам можно найти в научной литературе, однако практическое обоснование сущности работы универсальных журналистов в белорусских конвергентных редакциях различных СМИ пока еще не нашло отражения в литературных источниках.

В статье приводятся мнения экспертов-практиков, работающих в СМИ. Они описывают те навыки, которыми, на их взгляд, должны обладать универсальные журналисты. При этом подчеркнем, что существует разница в их подходах, основанная на требованиях, предъявляемых в каждом конкретном медиа по отношению к своим сотрудникам.

По вопросу обозначения своего медиапредприятия как «конвергентной редакции» белорусские медиаэксперты разделились на несколько групп: 1) первая группа довольно уверенно называет редакцию конвергентной и обосновывает свое суждение; 2) вторая группа экспертов довольно осторожно называет свои редакции конвергентными (т. е. считает, что они могут называться конвергентными при соблюдении некоторых условий); 3) в третью вошли те, кто не понимает значения данного термина вообще либо отождествляет понятия «конвергентная» и «мультимедийная» редакция.

Ключевые слова: конвергентная редакция, универсальный журналист, цифровые технологии, СМИ, мультимедийные инструменты.

R. I. Meleshevich

Belarusian State University

**CONCERNING “EDITION” AND “UNIVERSAL JOURNALIST” CONCEPTS
BASED ON THE OPINIONS OF BELARUSIAN MEDIA EXPERTS
(ACCORDING TO THE EXPERT INTERVIEW)**

The article reviews the opinions of authoritative Belarusian media experts on the formulation of the concepts “convergent edition” and “universal journalist”. Theoretical approaches to these terms can be found in the scientific literature, but the practical substantiation of Belarusian universal journalists’ work in convergent editions of various media has not yet been reflected in literary sources.

It seems particularly important that the article cites the opinions of expert practitioners working in the media who describe the skills that, in their opinion, universal journalists should possess. At the same time, we emphasize that there is difference in their approaches based on the requirements imposed on the employees by diverse media.

On the issue of designating their media companies as “convergent editorial board”, Belarusian media experts fall into several groups: 1) the first group rather confidently calls the editorial board convergent and justifies its judgment; 2) the second group of experts rather cautiously calls their editorial boards convergent (that is, they consider that they can be called convergent under certain conditions); 3) the third includes those who do not understand the meaning of this term in general, or equate the concept of “convergent” with the concept of “multimedia” edition.

Key words: convergent edition, universal journalist, digital technologies, media, multimedia tools.

Введение. В феврале–марте 2019 г. автором данной статьи была проведена серия экспертных интервью с медиаменеджерами ведущих белорусских СМИ, в ходе которых были заданы вопросы о принципах организации работы современных конвергентных СМИ, подготовке и переподготовке универсальных журналистов, их навыках, требованиях к ним по подготовке и подаче контента. Экспертами выступили: заместитель генерального директора по развитию

унитарного предприятия «Агентство «Минск – новости» Партон Дмитрий Яковлевич; главный редактор УП «Редакция газеты «Минская правда» Короткин Максим Николаевич и главный редактор отдела интернет-проектов УП «Редакция газеты «Минская правда» Пастухова Евгения Константиновна; директор дирекции интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение» Бирук Татьяна Юрьевна; заместитель директора редакционно-издательского учрежде-

ния «Издательский дом «Звезда» Короткая Наталья Михайловна; заместитель начальника управления интернет-проектов редактор отдела новостей УАПРБ «Издательский дом «Беларусь сегодня» Радевич Полина Дмитриевна; директор по информационным технологиям группы компаний «Толока» Дроздович Павел Леонидович и редактор интернет-отдела группы компаний «Толока» Мозго Кристина Николаевна; директор дирекции интернет-вещания ОНТ Забавская Екатерина Павловна; главный редактор портала Onliner.by Козлович Николай Александрович.

Основная часть. Вначале выяснялось у руководителей СМИ, какое содержание они вкладывают в понятие «универсальный журналист». Для уточнения понятия был задан вопрос о навыках, которыми обладают данные сотрудники.

Журналисты «Агентства «Минск – новости», по мнению Д. Я. Партона, являются универсальными: «...Они универсальные, они пишут везде: у нас нет определения журналистского коллектива той или иной газеты, то есть журналисты пишут у нас и на портал, и в «Вечерний Минск», и в «Минский курьер», и включения делают на радио. Поэтому в штате непосредственно информационного агентства всего два журналиста, и то у них задача специфическая – на лентах новостей сидеть. То есть пишущие «с улицы» полевые журналисты – это журналисты холдинга». Но при этом в штате есть такие специалисты, которые называются «выпускающими веб-редакторами» и «веб-редакторами» либо «выпускающими редакторами», основная задача которых – привести текст журналиста к уровню подачи на сайте.

Навыки, которыми должны обладать универсальные журналисты, Д. Я. Партон описывает так: «...Это не значит, что универсальный журналист должен знать язык программирования, но журналист должен понимать, что такое «Яндекс турбо», что такое «Яндекс Дзен», почему нужно тайтл (title) ставить, заголовок правильный, что читается в интернете, что не читается, почему нужно в тексте указывать гиперссылки на какие-то источники, что такое глубина просмотра сайта, как считается публикация, что такое «Яндекс/ Метрика», «Google-аналитика». Кроме того, он «должен на телефон что-то снять, найти в соцсетях героя своей публикации».

Классический универсальный журналист (судя по уточнению заместителя генерального директора по развитию унитарного предприятия «Агентство «Минск – новости», «в идеале» – этого пока нет, но нужно стремиться работать таким образом) при выезде на задание

должен построить свою работу с информацией таким образом:

1) написать на сайт несколько заметок новостного характера, при этом желательно сделать фотографии и оперативно сбросить их в интерактивный чат редакции;

2) произвести по телефону прямое включение на радиоэфир, рассказать о событии;

3) сделать стрим-включение видео или небольшой видеосюжет (15–20-секундный ролик о событии, в котором он участвовал);

4) при появлении новых подробностей с места необходимо делать и выдавать заметки для интернет-издания постоянно, по мере появления фактов;

5) сделать крупный итоговый обзорный материал для газеты.

При этом от журналистов «Агентства «Минск – новости» на данном этапе не требуется умение монтировать видео- и аудиосюжеты. Обработка материалов находится в руках бильд-редакторов или веб-выпускающих редакторов. Но если универсальный журналист все это умеет делать, его умение стимулируется денежным вознаграждением в виде повышенного гонорара.

Максим Николаевич Короткин, главный редактор УП «Редакция газеты «Минская правда», в экспертном интервью выводит понятие «универсальный журналист» через опыт коллег российского медиахолдинга «Комсомольская правда». Медиаэксперт поясняет навыки, которыми должен обладать такой специалист: «...Каждый журналист, который едет на мероприятие, отрабатывает сразу все: записывает звук, пишет текст для газеты, заметку для сайта, а в конце вечера, если было интересное мероприятие, приходит на радио в качестве гостя. И он как гость комментирует все, что было на мероприятии. Это то, к чему мы стремимся». В целом надо признать, что позиция относительно набора навыков схожа с той, которую высказал Д. Я. Партон.

Татьяна Юрьевна Бирук, директор дирекции интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение», считает, что не все специалисты ее отдела являются универсальными журналистами в силу отсутствия таковых требований к ним. Руководство придерживается принципа жесткого разделения труда. «Говорить о том, что каждый из них является универсальным журналистом, будет неправильно, потому что когда человек отвечает за определенный сегмент, быть универсальным сложно. Но я уверена, что каждый из 14 человек в случае необходимости может стать универсальным: писать, стримить, продвигать, постить, разрабатывать успешную стратегию при продвижении и т. д.

Но на данном этапе нет», – подчеркнула медиа-эксперт. Пока основные навыки связаны с работой над видеоматериалом, умением преобразовывать видеоматериал в текстовый формат, а также размещением информации на различных интернет-ресурсах: «Яндекс. Новости», «Google News», «Яндекс Дзен» и т. д.

При этом работа с оперативной информацией строится следующим образом: при выезде съемочной группы на мероприятие их главная задача – успеть дать видеоматериал к ближайшему эфиру, т. е. снять материал в ближайший выпуск новостей. Вся оперативную информацию буквально в трех предложениях пишут в мессенджер кому-то из сотрудников интернет-отдела либо напрямую руководителю интернет-отдела. Этот полученный с места события контент преобразовывают уже специалисты на месте. Таким образом, никто из корреспондентов не работает в интернете напрямую на сайт. Время выдачи подобной информации на сайте регулируется руководителем интернет-отдела: «...Есть такие темы и такие вещи, когда нужно выждать время. То есть мы условно все разместили, теги подобрали, врезки сделали, расставили все фотографии, если таковые имеются. У нас один материал может лежать до часа. Больше часа, по-моему, ничего не лежало. А до часа они могут лежать неопубликованными – до того момента, когда мы понимаем: наш предыдущий материал, который мы написали по релизу того же СК или другого ведомства, он уже отработал и больше работать не будет. Вот тогда мы публикуем вторую часть, продолжение» (Т. Ю. Бирук). Попутно вся оперативная информация размещается и в социальных сетях.

Особенности работы в интернете не до конца понимают опытные телевизионщики «старой школы». Эксперт рассказала, что проще было обучить коллектив только интернет-отдела работе, чем всех остальных коллег. Но при этом Т. Бирук понимает, что журналисты узкой специализации более компетентны в своей теме, чем те же специалисты интернет-отдела, которые призваны быть универсальными: «Но бывают такие темы, сложные, экономические, когда человек, который берет это интервью, гораздо быстрее и грамотнее справится с заголовком в материале, чем редактор, который, по сути, должен разбираться во всем, начиная от того: фигурист сказал новость или нет – и заканчивая экономическими и политическими проблемами».

Татьяна Бирук назвала появление универсальных журналистов, способных писать, снимать и монтировать аудио- и видеоматериал, «утопией» по трем причинам: 1) отсутствие желания работников брать на себя дополни-

тельные обязанности, их незаинтересованность; 2) отсутствие необходимости в подобных работах на телевидении, которое в целом ориентировано на получение «картинки»; 3) отсутствие подобного опыта работы в Беларуси вообще («...По такому принципу в России работает только один телеканал – Life-news. Когда у них существовала телевизионная версия, они работали по этому формату»).

Заместитель директора редакционно-издательского учреждения «Издательский дом «Звезда» Короткая Наталья Михайловна считает каждого из 8 человек, работающих в интернет-отделе, универсальными журналистами. Навыки, которыми они обладают, одновременно и просты, и емки: «Хорошо ориентироваться в интернете, хорошо воспринимать потоки информации, выделять оттуда самое главное. Журналист должен в этом потоке ориентироваться и делать небольшую информацию, которая отвечает требованиям в интернете, уметь выделить в этой информации самое главное и сделать хороший информативный заголовок и лид». При этом от специалистов не требуется умения снимать и монтировать видео, хотя половина работающих умеет это делать. Специфика работы в издательском доме такова, что при наличии множества изданий и большого штата журналистов, работающих «в поле», от работника интернет-отдела требуется лишь адаптация материалов из печатной версии в интернет-версию. Таких работников в целом можно было бы назвать «веб-редакторами», если бы они периодически не делали еще и свои собственные материалы (примерно один материал в две недели). Кстати, примерно такой же политики – по стимулированию работников писать собственные тексты – придерживается и руководство УП «Агентство «Минск – новости».

Ежедневная выработка работников интернет-отдела РИУ «Издательский дом «Звезда» по адаптации чужих материалов составляет 5–7 заметок в день. Но работа включает полную адаптацию текста к интернет-версии, от репортеров не требуется даже минимальной самостоятельной обработки собственных текстов: «... Мы адаптируем обязательно заголовки, выделяем ключевые слова. Текст имеет фотографии, как правило, для интернет-версии мы еще дополняем текст другими фотографиями, что тоже отнимает время». При этом такой специалист должен переделать текст для интернет-версии, «а еще и привести «добавочную свою стоимость» к материалу. Надо обработать, посмотреть, что важно, что неважно, что пользуется популярностью, что не очень».

Отдельно в штате издательского дома выделен специалист, отвечающий за работу с соци-

альными сетями и адаптацию информации под каждую социальную сеть конкретно. «...Мы все время с ней говорим и определяем, какой язык общения должен быть в «Фейсбуке», какой – «ВКонтакте», какой – в «Одноклассниках». И какие темы должны подниматься в каждой социальной сети», – отмечает Н. М. Короткая.

Заместитель начальника управления интернет-проектов редактор отдела новостей УАПРБ «Издательский дом «Беларусь сегодня» Радевич Полина Дмитриевна рассматривает понятие «универсальности» журналиста с двух сторон:

1) как работу с любой темой («В этом смысле «универсальность» их заключается в наличии широкого кругозора, понимании того, у кого можно получить комментарий в каждой конкретной ситуации, наличии соответствующих контактов, умении определить, какой формат наиболее подходит полученной информации»);

2) как обладание многими навыками (адаптация текста для интернета, верстка текста, редакторская правка чужих текстов, включая проверку фактов, имен и должностей, «базовые навыки обращения с фото и видеотехникой, умение работать в программах по обработке фото- и видеоконтента, программах для проведения онлайн-трансляций, создания тестов и инфографики, понимание значимости ключевых слов в заголовках и текстах для поисковой оптимизации материала в интернете»).

Специалисты группы компаний «Толока» Дроздович Павел Леонидович – редактор по информационным технологиям и Кристина Николаевна Мозго – редактор интернет-отдела, считают свои онлайн-проекты (а в оффлайне их более 30 периодических изданий: «Народный доктор», «Садовод и огородник», «Наша кухня», «Делаем сами», «Цветок», «Волшебный» и пр.) научно-популярным сервисом. «Универсальных журналистов» на медиапредприятии нет ввиду отсутствия спроса на них и отсутствия новостной повестки на сервисе. Более того, в данном медиа не принято название «журналист» как таковое, чаще всего используются два термина: «редактор» и «автор материала».

Два человека делают интервью, при необходимости выезжая на место, также редакторы проводят интервью по скайпу либо посредством электронной почты. «Но выезжать и снимать – этого никто не требует. Наилучший вариант сотрудничества для нас – с биологами, поскольку у них хороший бэкграунд и хорошее знание русского языка», – пояснила Кристина Мозго. В редакции работают в основном филологи, дипломированный журналист всего один, основная ставка делается на биологов, которые пишут статьи по садово-огородной тематике. Задача редакторов – работать с авторами, дого-

вариваться о материалах и обрабатывать при необходимости их тексты (эта работа обозначается термином «дочитывание»). Умения делать видео- или аудиоматериалы не требуется совсем, поскольку введенная в течение одного года практика размещения видеоматериалов на сайте не окупилась себя. Планируется со временем, по возможности, вернуться к этой практике, переняв опыт одного из российских ресурсов. Однако, как признаются медиаэксперты, ждать прибыли приходится около 4 лет, что довольно долго и поначалу затратно.

Директор дирекции интернет-вещания ОНТ Забавская Екатерина Павловна считает всех своих 13 сотрудников универсальными журналистами, но с разной степенью универсальности, т. е. с уклоном в профилизацию работы каждого. «Все же, профильное направление доминирует, и это правильно. Невозможно быть одинаково эффективным во всем», – сказала медиаэксперт. При этом редакторы делятся на тех, кто обрабатывает телеконтент и адаптирует его для сети, и тех, кто рерайтит новости и пишет авторские статьи. Но при этом в особых случаях все работники становятся универсальными журналистами: «...Когда происходят знаковые мероприятия, особенно те, на которых присутствует Президент, у нас объявляется «всеобщая мобилизация», и тогда все становятся универсальными журналистами, подхватывая и подстраховывая друг друга. И длительность рабочего дня никто не считает».

Главный редактор портала Onliner.by Николай Александрович Козлович, описывая навыки, которыми должен обладать универсальный журналист, указывает, что «пишущие» журналисты умеют снимать видео, делать фотографии, работать в фоторедакторе и в кадре, принимать участие в записи подкастов личных влогов. При этом медиаэксперт считает, что универсальность не отменяет специализации, поскольку «в конкурентном мире медиа лучше, чтобы каждый кусок работы делал профессионал своего дела, – и делал качественно». Расшифровывает понятие «универсальный журналист» медиаэксперт по-своему: «Универсальность для современного журналиста – это не умение писать и фотографировать (как у Дэвида Рэндалла), а умение адаптировать свои тексты для каждой из социальных сетей и умение работать с видео в качестве рассказчика».

При этом навыков монтирования видеоматериала главный редактор от своих журналистов не требует, работа в кадре при съемке видео поощряется небольшим материальным вознаграждением.

Нас также интересовал вопрос, как сами медиаменеджеры понимают определение «конвер-

гентная редакция» и считают ли таковой свою редакцию. Заместитель генерального директора по развитию унитарного предприятия «Агентство «Минск – новости» Партон Дмитрий Яковлевич на вопрос, может ли назвать редакцию своего издания конвергентной, сказал, что «на 100% пока нет, но мы активно к этому стремимся». В понятие «конвергентная редакция» медиаэксперт включает навыки журналистов, большинство из которых «уже делают включение по радио, многие делают фото- и видеосъемку и пишут и на сайт, и в газету».

Главный редактор УП «Редакция газеты «Минская правда» Короткин Максим Николаевич первым и во всеуслышание заявил о том, что их редакция является первой конвергентной редакцией Беларуси, выступая на пленарном заседании республиканской научно-практической конференции «Региональные СМИ Республики Беларусь в цифровую эпоху: состояние, проблемы и перспективы», которая прошла на факультете журналистики БГУ 12–13 февраля 2019 г. И во время экспертного интервью Максим Николаевич повторил данную мысль, расшифровав понятие следующим образом: «Когда мы говорим о конвергентности и мультимедийности, мы говорим о том, что один журналист владеет навыками работы в разных сферах. Это раньше были специалисты радио, специалисты телевидения, специалисты газеты и специалисты сайта, мы сейчас все это объединяем. Телевидения у нас, к примеру, нет, но у нас есть YouTube-канал».

Директор дирекции интернет-вещания ЗАО «Столичное телевидение» Бирук Татьяна Юрьевна называет возглавляемую ею дирекцию «100-процентно конвергентной». Однако ее пояснение имело некоторую размытость.

Во-первых, речь шла о восприятии контента пользователем: было сказано, что «первостепенная задача заключается в том, чтобы подать телевизионный контент, адаптированный под интернет-запросы для интернет-пользователя таким образом, чтобы у него не возникало некоего диссонанса, что он читает что-то инородное. То есть, зайдя на тот же самый сайт, текст сюжета должен выглядеть таким образом, чтобы человек понимал, что читает полноценную статью». Для этого в качестве иллюстративного материала были введены картинки-скриншоты, сделанные из исходника сюжета.

Во-вторых, акцентировалось внимание на создании контента и продвижении его в соответствии с поисковыми запросами: «Мы абсолютно конвергентны, потому что дирекция занимается не только продвижением телевизионного контента, но и созданием собственного контента, разработкой стратегии продвижения новостного фор-

мата, формата интернет-проектов, заточенных под поисковые запросы. Как правило, низко-частотные поисковые запросы».

В-третьих, эксперт вывела понятие, исходя из термина «конвергенция», как она его понимает: «Что мы вкладываем в понятие «конвергенция» – это, в принципе, то, что и весь цивилизованный мир: максимальное сближение этих форматов, преобразование этих форматов под определенную среду».

Объяснение термина «конвергентная редакция» вызвало затруднение у заместителя директора редакционно-издательского учреждения «Издательский дом «Звезда» Короткой Натальи Михайловны: «Вот «мультимедийная редакция» – этот термин мне понятен, а «конвергентная» – нет, к моему стыду. Мы больше используем слово «мультимедийная», и, безусловно, конечно же, интернет-СМИ должно быть мультимедийным. Когда я пришла сюда на работу 5 лет назад, у меня первая задача была – сделать мультимедийную редакцию. А также ввести лонгриды на сайте...».

При этом медиаэксперт обращает внимание на качество фото- и видеоконтента на сайте, поскольку в таком случае материалы имеют гораздо большую посещаемость. «Без мультимедийности будущего у интернет-СМИ нет» (Короткая Н. М.).

Заместитель начальника управления интернет-проектов редактор отдела новостей УАПРБ «Издательский дом «Беларусь сегодня» Радевич Полина Дмитриевна редакцию сетевого издания SB.BY уверенно называет конвергентной, потому что один и тот же контент они используют в разных форматах и на разных платформах. «Например, журналист и фотограф едут делать материал о каком-то мероприятии. Видео-журналист может сделать с этого мероприятия стрим. Небольшая заметка со ссылкой на стрим выходит в ленте новостей, одновременно стрим появляется на нашем YouTube-канале и в соцсетях. Также ссылку на видео мы добавляем в новости по теме. Смысл в том, чтобы выжать максимум из информационного повода. По сути, это одно блюдо в разных вариациях, под разными соусами, для разной аудитории. Особенность такой работы в том, что, узнав новую информацию, ты думаешь, где и как можешь наиболее полно ее использовать, а также о том, как эта информация может быть использована коллегами. В идеале ты получаешь несколько информационных продуктов, используя минимум времени и ресурсов».

Принцип конвергентности давно работает в издательском доме «СБ» и заключается, по мнению медиаэксперта, в размещении информации на различных площадках: журналист,

выезжая на мероприятие, сначала «отписывается» на сайт – дает несколько новостей, а полный вариант текста впоследствии будет написан и опубликован в свежем номере газеты. На сайте можно разместить «больше фото и видео-материала, который в газете, по понятным причинам, не появится». Кроме того, сотрудники «Альфа Радио», входящего в холдинг «СБ», используют новостную ленту SB.BY для формирования своих информационных выпусков.

Эксперты группы компаний «Толока» Дроздович П. Л. и Мозго К. Н. не знают смысла сочетания слов «конвергентная редакция» и отвечали на вопрос, ссылаясь на российский опыт и технологические возможности оснащения редакций. «Я понимаю, что мы не конвергентная редакция, мы тут маленькой «Sony» за 600 долларов снимаем, поэтому из того круга, с кем мы можем сравниваться, мы где-то посередине. Да, мы хуже, чем «Комсомолка», «АиФ» и «Russia Today». Но есть издания, на фоне которых мы смотримся гораздо лучше» (Дроздович П. Л.).

Четкое понимание конвергентной редакции есть у директора дирекции интернет-вещания ОНТ Забавской Екатерины Павловны, поскольку ее дипломная работа, которую она защищала на факультете журналистики БГУ, касалась как раз этой темы. Поэтому медиаэксперт не только обозначает те позиции, которые существуют: «Да, на нашем сайте есть все необходимые элементы: видео, фото, тексты, прямые эфиры, обратная связь с пользователями. Да, журналисты «с полей» высылают нам фото, видео и подводки. Да, мы адаптируем телеэфир под интернет-аудиторию...», но и те, которые в идеале должны присутствовать: «Абсолютно конвергентная редакция – это отдельная экосистема, которая функционирует автономно и самодостаточно: как с пользовательской точки зрения, так и с финансовой. Все должно окупаться. Контент перетекает в трафик, трафик формиру-

ет рекламу. Реклама дает прибыль. И это моя идеальная картина, к которой я стремлюсь».

Главный редактор портала Onliner.by Николай Александрович Козлович уверенно называет свое медиапредприятие «конвергентной редакцией», поскольку, по мнению эксперта, «редакция готова быстро реагировать на потребности современного читателя и стремится к тому, чтобы работать с ним на разных платформах максимально эффективно».

Заключение. Таким образом, медиаэксперты-практики понятие «универсальный журналист» трактуют по-разному, не всегда понимая в данном случае специфику понятия «универсальности», описанную в теоретической литературе. Для уточнения понятия им был задан вопрос о компетенциях, которыми должен обладать подобный специалист, но и описанные медиаэкспертами компетенции оказались различны: они зависели от специфики работы конкретного медиапредприятия, требований руководства и возможностей самих журналистов, работающих в данном СМИ.

По вопросу обозначения своего медиапредприятия как «конвергентной редакции» медиаэксперты разделились на несколько групп. Первая группа уверенно называет редакцию конвергентной и обосновывает свое суждение: Короткин М. Н. («Минская правда»), Бирук Т. Ю. («СТВ»), Радевич П. Д. («СБ»), Козлович Н. А. (Onliner.by). Вторая группа экспертов довольно осторожно называет свои редакции конвергентными (т. е. считает, что они могут называться конвергентными при соблюдении некоторых условий): Партон Д. Я. («Минск – новости»), Забавская Е. П. («ОНТ»). В третью вошли те, кто не понимает значения данного термина вообще: Дроздович П. Л. и Мозго К. Ю. («Толока») либо отождествляет понятия «конвергентная» и «мультимедийная» редакция: Короткая Н. М. («Звезда»).

Информация об авторе

Мелешевич Раиса Ивановна – старший преподаватель кафедры медиалогии. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: raisamelesh@mail.ru

Information about the author

Meleshevich Raisa Ivanovna – Senior Lecturer, the Department of Medialogy. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: raisamelesh@mail.ru

Поступила 29.08.2019