MANAGEMENTUL REDACȚIONAL: DE LA FORMA CLASICĂ LA PROCES INTEGRAT DE MUNCĂ

EDITORIAL MANAGEMENT: FROM CLASSICAL FORM TO INTEGRATED WORK PROCESS

Vitalie GUȚU, ORCID: 0000-0002-8398-7909
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 070.421:005

e-mail: vitalie.gutu@gmail.com
e-mail: vitalie.gutu@usm.md

The trajectory from a classic to a modern newsroom is ongoing. This happens despite the technologization of work and the transformation of journalistic content in relation to the demands of the media market. The present review highlights several aspects of the integrated work process in a medium-sized institution and through which it briefly explains the implications of the team of journalists in a newsroom, which has the mission in the context of digitalization to deliver informational content for several platforms of the entity of the press of which I am a part. Also, we will focus on the organization of editorial work and what is the role of media department managers in order to coagulate the team's efforts by strengthening the product they are working for and highlighting the capabilities and skills of the journalist. From this point of view, we will approach the phenomenon of flat editorial management to the changes that take place in the work process in departments/editions/directions. However, this can only happen if the emphasis is also placed on the development of strategies and the culture of operation of the structures of a media institution at different levels and between different employees of the media entities.

Cuvinte-cheie: *convergență media, cross-media, management redacțional, newsroom, proces integrat.*

INTRODUCERE

Ritmul accelerat al schimbărilor produse pe diverse sectoare impune o adaptabilitate sporită pentru a putea face față provocărilor de diferit ordin. Aceeași radiografie o putem atesta și pe palierul mediatic. Dezvoltarea tehnologică și integrarea instrumentelor digitale reprezintă motorul transformărilor. Or, acestea pot contribui esențial la crearea multiplelor platforme de comunicare media și pot duce la formarea noilor comportamente și atitudini atât din partea jurnaliștilor, cât și din direcția staff-ului managerial al redacțiilor. În esență, conceptul de redacție clasică a fost transfigurat într-un newsroom integrat, unde echipa de reporteri/editori/producători împreună cu factorii decizionali ai serviciului de știri dintr-o instituție media sau alta și-au regândit strategiile de muncă și au elaborat noi directive în vederea funcționării redacției în pas cu tendințele digitalizării. Acest lucru a contribuit la „convergența media, care este definită ca proces inovator ce presupune o abordare nouă a selectării, producției și difuzării de știri, prin utilizarea tuturor tipurilor de media accesibile" [1]. Pornind de la această premisă, în

studiul de față vom aborda diferențele și similitudinile între funcționarea unei redacții de tip clasic și a celei care optează pentru un proces integrat de muncă. De asemenea, vom accentua strategiile și direcțiile de dezvoltare a unei redacții convergente din perspectiva politicilor manageriale și editoriale. Cercetătorul american Stephen Quinn în lucrarea sa *Knowledge Management in the Digital Newsroom* subliniază că „piața media s-a schimbat și ea. Cu mult timp în urmă, instituțiile media au jucat un rol relativ nesemnificativ în economie în comparație cu rocul dominant al lucrătorilor în producție. Dar ascensiunea giganţilor mass-media a ilustrat puterea informaţiei” [2]. În context, trebuie să precizăm faptul că prezența entităților mass-media în sistemul socioeconomic rezidă și din actualele trenduri ale tehnologizării, astfel contribuind la conceperea, realizarea și promovarea produsului jurnalistic bazat pe un proces integrat de muncă.

CONTEXT

Traiectoria de la o redacție de tip clasic la cea de tip modern este în continuă desfășurare. Acest lucru se întâmplă în pofida tehnologizării muncii și a transformării conținuturilor jurnalistice în raport cu cerințele pieței media. Literatura de specialitate evidențiază prezența pregnantă a unor studii care se bazează pe analiza procesului integrat de muncă într-o redacție. Astfel, în lucrarea de față vom aborda câteva aspecte esențiale care pun în evidență necesitatea adaptării reporterilor/editorilor/redactorilor/producătorilor unei instituții media la tendințele dictate de dezvoltarea arealului mediatic autohton, dar și a celui internațional. Lucrarea *Newsroom 3.0: Managing Technological and Media Convergence in Contemporary Newsrooms* scoate în prim-plan modelul 3C – ceea ce ar însemna modelul triadei de colaborare:

- ✓ „Comunicare: schimbul de mesaje;
- ✓ Coordonarea sau conducerea persoanelor și resurselor, inclusiv resurselor tehnologice;
- ✓ Cooperarea operațiunilor într-un spațiu comun” [3].

În baza modelului 3C, putem observa că munca într-o redacție se axează pe procesul de ***comunicare*** ce setează transferul și schimbul de mesaje între angajații/colegii de redacție (pe orizontală), dar și între boardul managerial al entității de presă cu jurnaliștii departamentelor. Axa comunicațională pe această direcție trebuie să fie neîntreruptă și să aducă, periodic, soluții la anumite sincope care apar în procesul de muncă. Cea de-a doua componentă – ***coordonarea*** – rezidă]n faptul că într-o redacție fie de știri sau programe de profil (social, economic, politic, cultural, divertisment etc.) trebuie să existe o ordine a lucrurilor în așa fel încât munca jurnalistică și produsul media final să nu aibă de suferit. Or, coordonarea este bazată pe o relație complexă și bine punctată pentru a contribui la fortificarea echipei. Referindu-ne la cel de-al treilea element al modelului 3C – ***cooperarea*** – trebuie de specificat faptul că modul colaborativ într-o echipă fundamentează relațiile de conexiune într-un mediu comun: redacție/ departament/ subdiviziune sau chiar între diverse instituții. Contextual, integrării componentelor modelului 3C poate fi alipit și cel de-al patrulea element,

care, în opinia noastră, este unul esențial și contribuie nemijlocit la catalizarea muncii redacționale, și anume – ***conexiunea***. Acest indicator transmite direcții operaționale în spații virtuale care în timp crește coeficientul de adaptabilitate a jurnaliștilor la rețelele sociale. Mai exact, vorbim despre interacțiunea dintre activitățile reporterilor, cu ajutorul instrumentelor digitale, integrate în arealul social-media. Astfel, conținutul produs de jurnalist capătă noi valențe.

„Provocările mass-mediei, jurnaliștilor și ale managerilor de presă, atunci când se ocupă de procesele de convergență, pot fi grupate în două domenii principale: profesional (de realizare a conținuturilor) și organizațional" [4], consideră grupul de autori condus de Ainara Larrondo în studiul *Opportunities and limitations of newsroom convergence*. În acest context, putem observa tendința că munca într-un departament al instituției media se concentrează pe aspectele editoriale și cele organizaționale. Fiecare actant redacțional își îndeplinește sarcinile de rigoare și contribuie la sporirea calității produselor media, în general, și la funcționarea fluidă a lucrurilor în departament, în particular.

Cercetătorii spanioli José Alberto García Avilés și Miguel Carvaja, în articolul *Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence*, exprimă trei activități primordiale ale lanțului valoric din care este consituită o redacție media. Autorii susțin că elementele de bază sunt: „colectarea de informații, producția de știri și agregarea conținutului și distribuția. Prin urmare, convergența media ar putea fi luată în considerare de fiecare dintre aceste puncte de vedere" [5]. Așadar, sintetizăm prin faptul că procesul integrat de muncă se manifestă prin urmarea celor trei pași enunțați de cercetătorii din Spania, care sunt caracterizați astfel:

- ✓ „colectarea informațiilor – jurnaliștii din redacții media care acoperă evenimentele/știrile pentru mai multe platforme;
- ✓ producția de știri și agregarea conținutului – la această etapă jurnaliștii din redacții separate „împachetează" informațiile pe diverse platforme;
- ✓ distribuția conținutului – ultima etapă de lucru care se realizează prin faptul că redacția/compartimentul/departamentul distribuie știrile și informațiile prin diferite platforme sau canale" [6].

Din acest punct de vedere, putem concluziona că procesul integrat de muncă într-o instituție medie nu implică în mod evident faptul că un jurnalist trebuie să împartă o singură redacţie pentru a produce conţinut informațional pentru mai multe platforme ale entității de presă din care face parte. Mobilitatea și fluxul evenimentelor duc la o mai bună organizare a muncii redacționale și, din această perspectivă, managerii departamentelor media încearcă să coaguleze eforturile echipei prin a fortifica produsul pentru care lucrează și pentru a pune în valoare capacitățile și abilitățile ziaristului.

Astfel, un aspect fundamental, managementul redacțional atribuit proceselor de inovare se referă nemijlocit la realocarea resurselor umane și la investiții financiare, dar și la cele tehnologice. Cercetarea *Менеджмент СМИ в условиях конвергенции* relevă în contextul tranziției de la redacția de tip clasic la procesul de muncă integrat o serie de pași care adoptă acțiuni convergente ce pot fi realizate de practic fiecare angajat din

redacție. „Etapa actuală de dezvoltare a sistemului media global, caracterizată prin răspândirea elementelor convergente și introducerea lor în activitățile aproape ale oricărei redacții, înseamnă:

a) *creșterea concurenței* – deoarece instituțiile media de orice fel și tip, după ce au primit oportunitatea de a crea un produs convergent, se află acum într-o stare de concurență directă între ele;

b) *transformarea mass-mediei într-un fel de „fabrică de conținut”* – fluxul de date de intrare (resurse) și de ieșire (conținut, produs), reambalat, poate fi în mod ideal continuu, ceea ce pune automat probleme de gestionare a activităților de proiect inerente în numeroase tipuri de media (de exemplu, reviste lunare și chiar săptămânale)... Media care nu trebuie să sincronizeze conținutul cu fundalul știrilor nu sunt luate în considerare în această lucrare. În contextul trecerii la media digitală, valoarea „ambalajului” de conținut (ziar, site web, revistă, canal TV etc.) scade și valoarea calității conținutului ca atare crește” [7].

CONCLUZII

Elementele inovative într-o redacție sunt necesare de a fi introduse în contextul digitalizării și a concurenței pe piața media națională sau cea internațională. Redacția de tip clasic se transformă în una adaptată la dinamica și mecanismele introduse de era Inteligenței Artificiale (IA). Din această optică, putem conchide prin a susține că, important este să fie ajustată constructiv schimbarea procesului de muncă în departamente/redacții/direcții. Or, acest lucru se poate întâmpla doar dacă se pune accent și pe dezvoltarea strategiilor și culturii de funcționare a structurilor unei instituții media la diferite niveluri și între diferiți angajați ai entităților de presă.

Pe de altă parte, comunicarea eficientă este drept cheia succesului în relaţia dintre instituția media şi publicul său. Aceasta implică fundamentarea unor fluxuri de comunicare bidirecţionate dinspre mediu spre instituție în beneficiul reciproc.

Referințe:

1. GUGULAN, M. Fenomenul convergenței media în Republica Moldova: condiții de afirmare și forme de manifestare. În: *Studia Universitatis Moldaviae* (Seria *Ştiinţe Sociale*), 2020, nr. 133.3, p. 43-52.
2. QUINN, S. *Knowledge management in the digital newsroom*. Routledge, 2013. ISBN 13: 978-0-240-51677-6
3. NETO, B. M., et al. Newsroom 3.0: managing technological and media convergence in contemporary newsrooms. In: *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019, ISBN: 978-0-9981331-2-6
4. LARRONDO, A., et al. Opportunities and limitations of newsroom convergence: A comparative study on European public service broadcasting organisations. In: *Journalism studies,* 2016, no. 17.3, pp. 277-300.

5. AVILÉS, J.A.G., CARVAJAL, M. Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production—The cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain. In: *Convergence*, 2008, no. 14.2, pp. 221-239.
6. *Ibidem*
7. ВЫРКОВСКИЙ, А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, 2013, № 3, с. 112-120.