

ТЕМА 3. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ



Конвергенция началась в области масс-медиа когда:

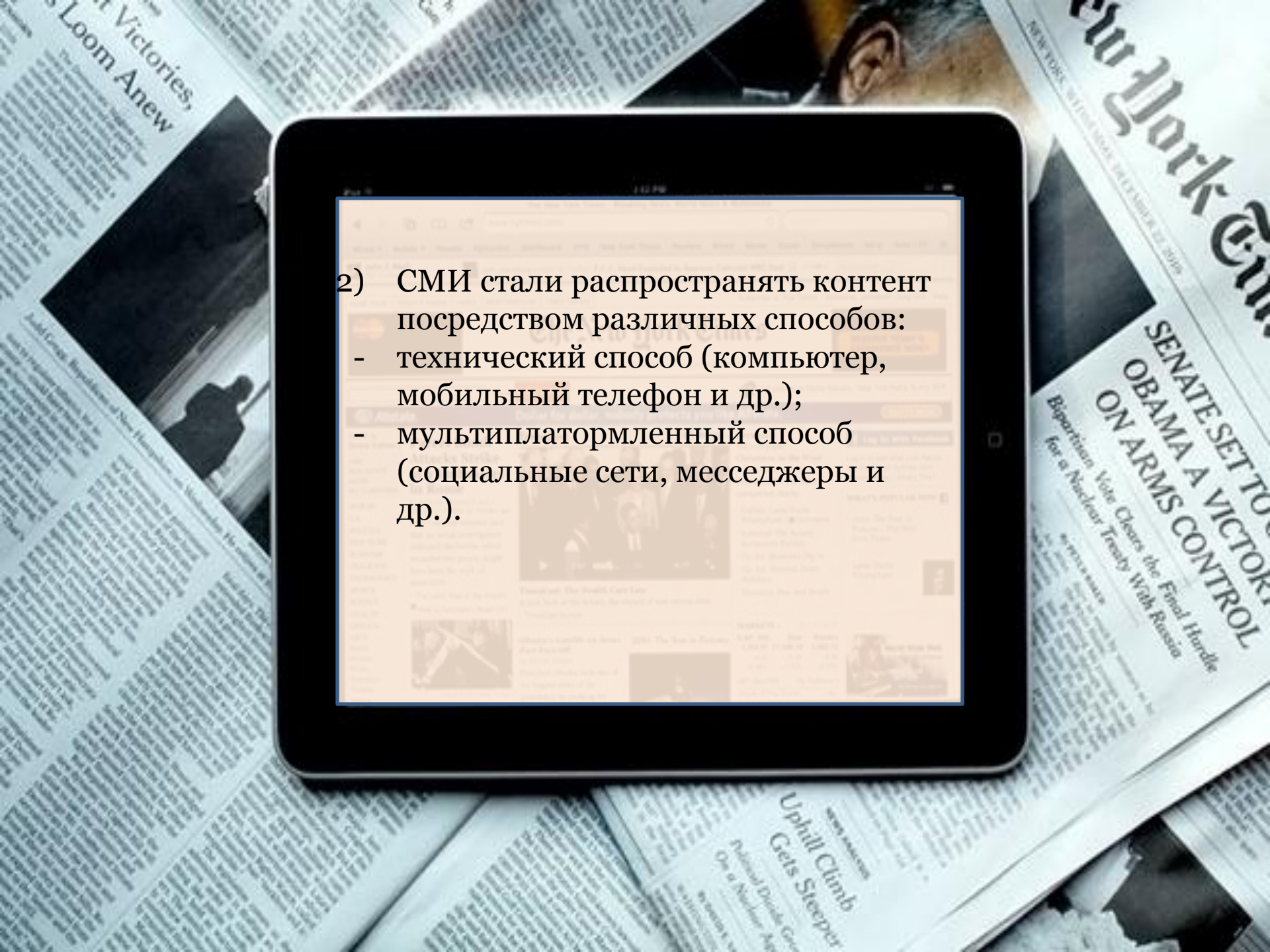
1) СМИ начали осваивать интернет-платформу;

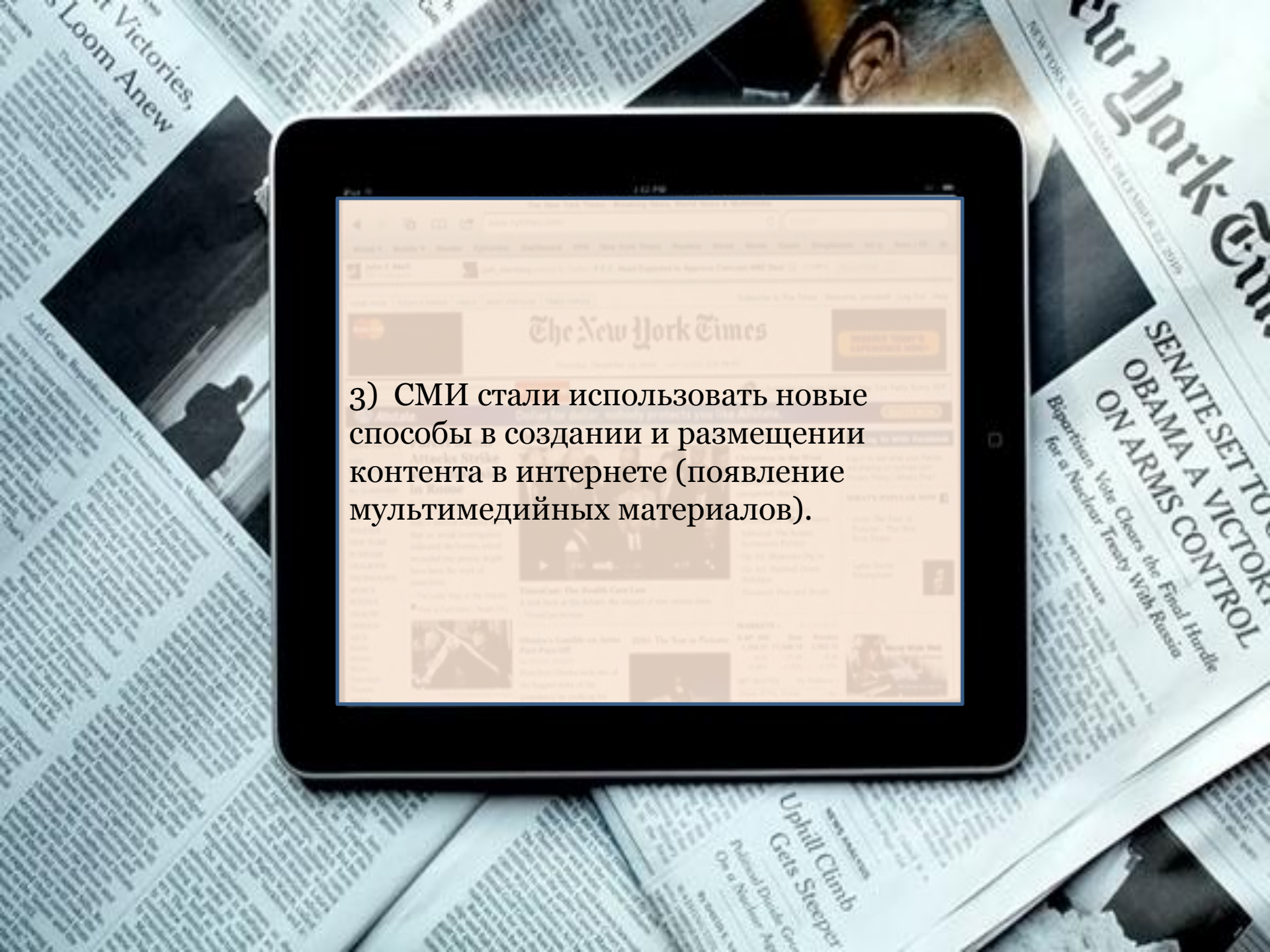
1995г.:

«Учительская газета» – первая газета, которая сделала электронную версию;

«DeLitZyne» – первый электронный журнал;

«РосБизнесКонсалдинг» - первое из российских информационных агентств.

- 
- The background consists of several overlapping newspaper pages. On the left, a page has the headline "Victories, Loom Anew". On the right, a page from "The New York Times" dated "MAY 11, 2010" features the headline "SENATE SET TO OBAMA A VICTORY ON ARMS CONTROL" and a sub-headline "Bipartisan Vote Clears the Final Hurdle for a Nuclear Treaty With Russia". At the bottom, another page has the headline "Uphill Climb Gets Steeper" and a sub-headline "Political Divide Grows On a Nuclear Arms". The central focus is a tablet with a white screen displaying a news article. The article's text is partially obscured by a semi-transparent text box containing the main content of the question.
- 2) СМИ стали распространять контент посредством различных способов:
- технический способ (компьютер, мобильный телефон и др.);
 - мультиплатформенный способ (социальные сети, мессенджеры и др.).

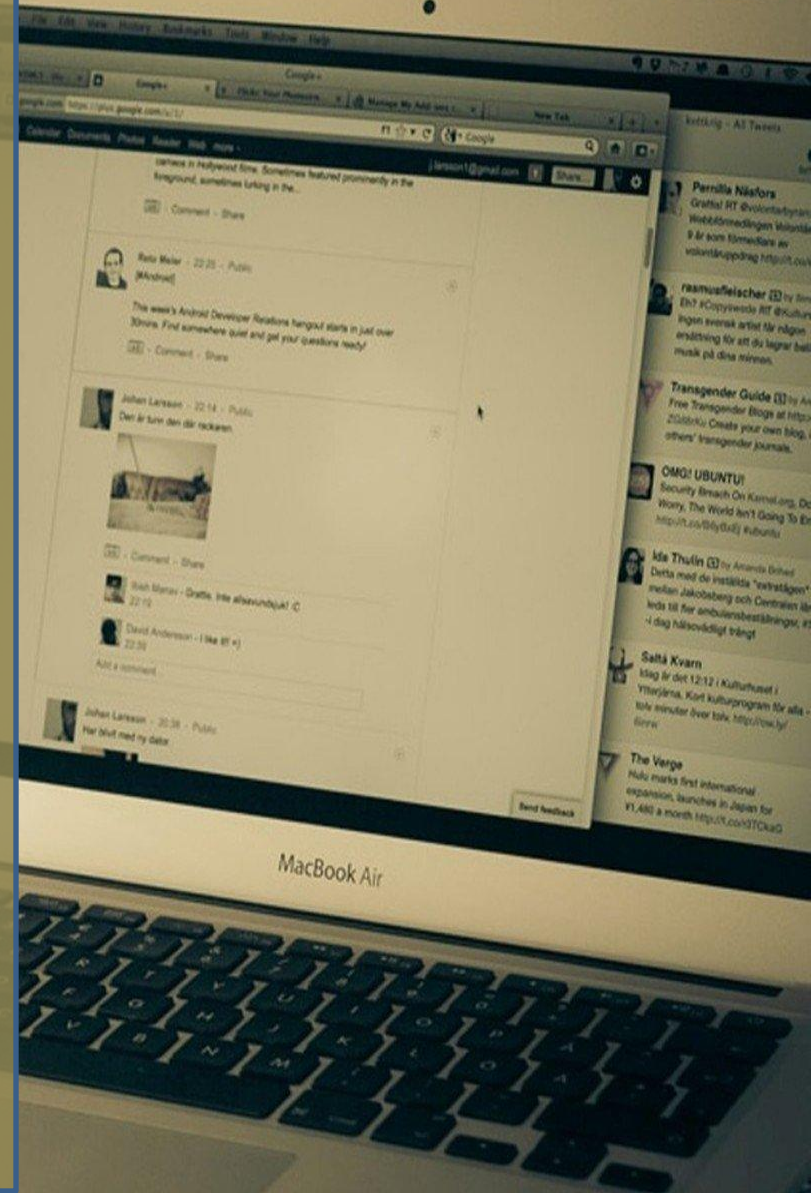
The image features a central tablet displaying the New York Times website. The background is a collage of newspaper clippings from various editions. The tablet screen shows the website's header with the 'The New York Times' logo and a navigation menu. Below the header, there are several article thumbnails with images and headlines. The text on the tablet is partially obscured by a semi-transparent text box.

3) СМИ стали использовать новые способы в создании и размещении контента в интернете (появление мультимедийных материалов).

4) Организационная структура СМИ начала меняться, объединив в одном физическом пространстве различные сферы масс-медиа:

- печатные издания, теле-, радио-компании;
- рекламные, маркетинговые, PR-отделы;
- маркетинговые, SMM-отделы.

Конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями.



Классификация конвергентных изданий (по М. Лукиной)

Эквивалентные копии традиционных СМИ («клоны»)

- издания-каталоги;
- журналы специфической направленности (садоводство, недвижимость и др.);
- некоторые региональные издания.

Модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ («гибриды»)

- Электронная версия издания не является копией печатного выпуска, а живет самостоятельной жизнью, прежде всего это связано с ежедневным обновлением.

Сетевые СМИ, не имеющие собственных off-line прототипов

- электронные газеты, журналы
- информационные агентства
- порталы

Организационная конвергенция

**Монополизация СМИ –
появление крупных
медиахолдингов.**

Например, к знаковому событию в мире медиабизнеса относится слияние Интернет-провайдера США America Online с Time Warner, CNN журналом «Times» и др.

**Создание интегрированных
редакций:**

редакции соединены через внутреннюю корпоративную сеть, которая аккумулирует информационные потоки и обеспечивает их распределение по нужным отделам.

Появление внутри редакции СМИ как новых отделов (smm-отделов, технических и т.п.), так и интегрированных отделов на базе уже существующих. Формирование последних может предполагать слияние ранее автономных отделов.

ВНУТРЕННЯЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ В КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Различаются два цикла планирования:

долгосрочное (от недели до года) и
суточное (в том числе оперативное).

Долгосрочное планирование опирается на календарь и базы анонсов, позволяет заранее, определить «долгоиграющие» темы и темы, которые могут вызвать особый интерес аудитории. Долгосрочное планирование позволяет: в спокойном режиме определиться со сложными мультимедийными жанрами, заказать авторам текстовые материалы, получить аккредитации и т.д.

Суточное планирование. В большинстве конвергентных редакций проходит две общередакционные планерки – утренняя и вечерняя. Планерка идет в двух плоскостях – это сюжеты и темы, вторая – мультимедийные средства, которые будут задействованы в разработке темы.

Преимущества конвергентной редакции сводятся к следующим пунктам:

1. ЭКСТЕРРИТОРИАЛЬНОСТЬ

Доступность медиа-ресурса любому пользователю вне зависимости от его месторасположения, в то время зона распространения традиционных средств массовой информации ограничена.

2. МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ

Онлайн-ресурсы могут размещать большинство из наиболее распространенных типов медийного контента (текстовый, аудио-, видео-материал).

3. ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

Взаимодействие с аудиторией в режиме реального времени (комментарии, онлайн-голосования, онлайн-викторины и др.)

???