

ТЕМА 3. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ



Конвергенция началась в области масс-медиа когда:

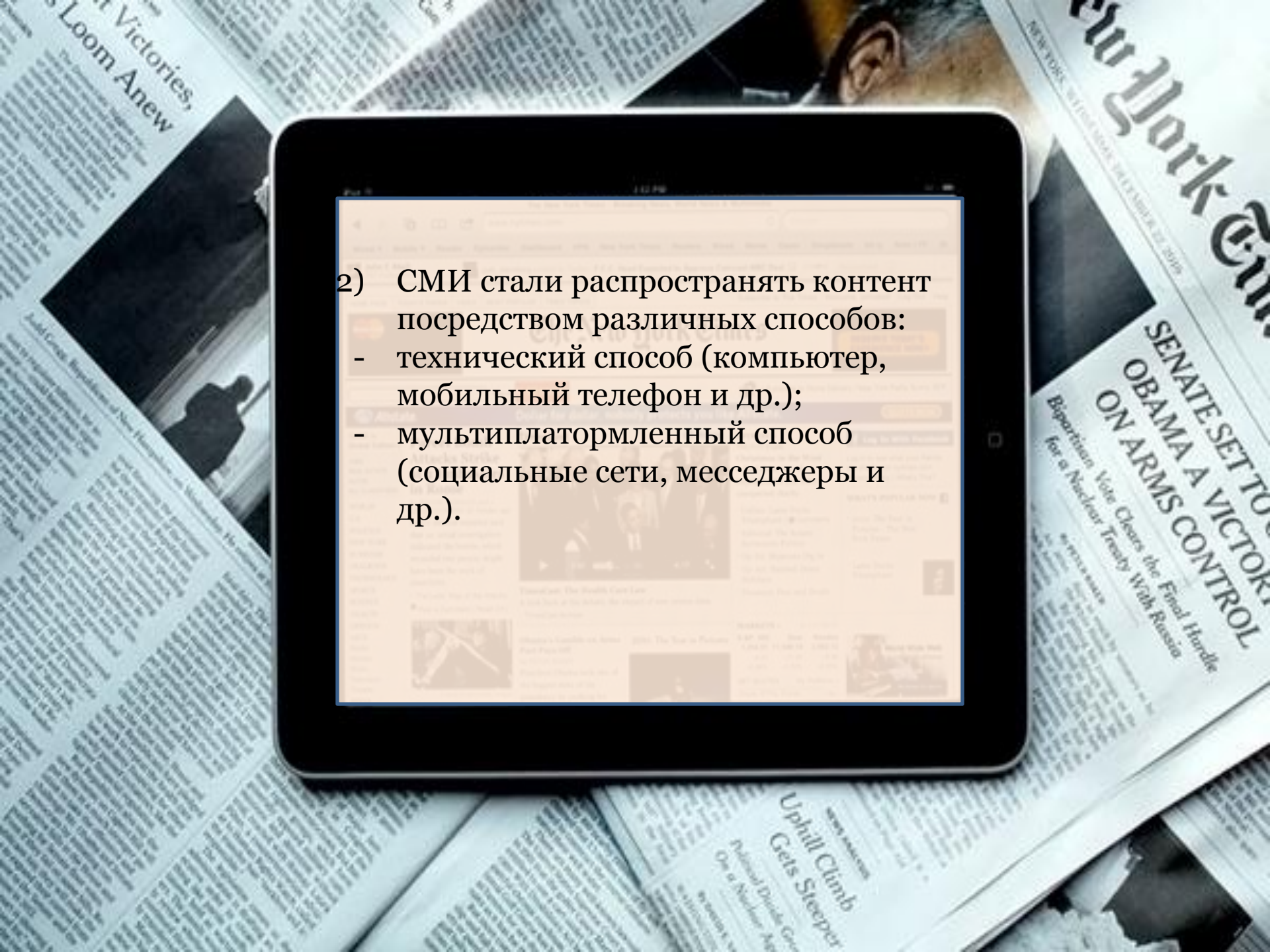
1) СМИ начали осваивать интернет-платформу;

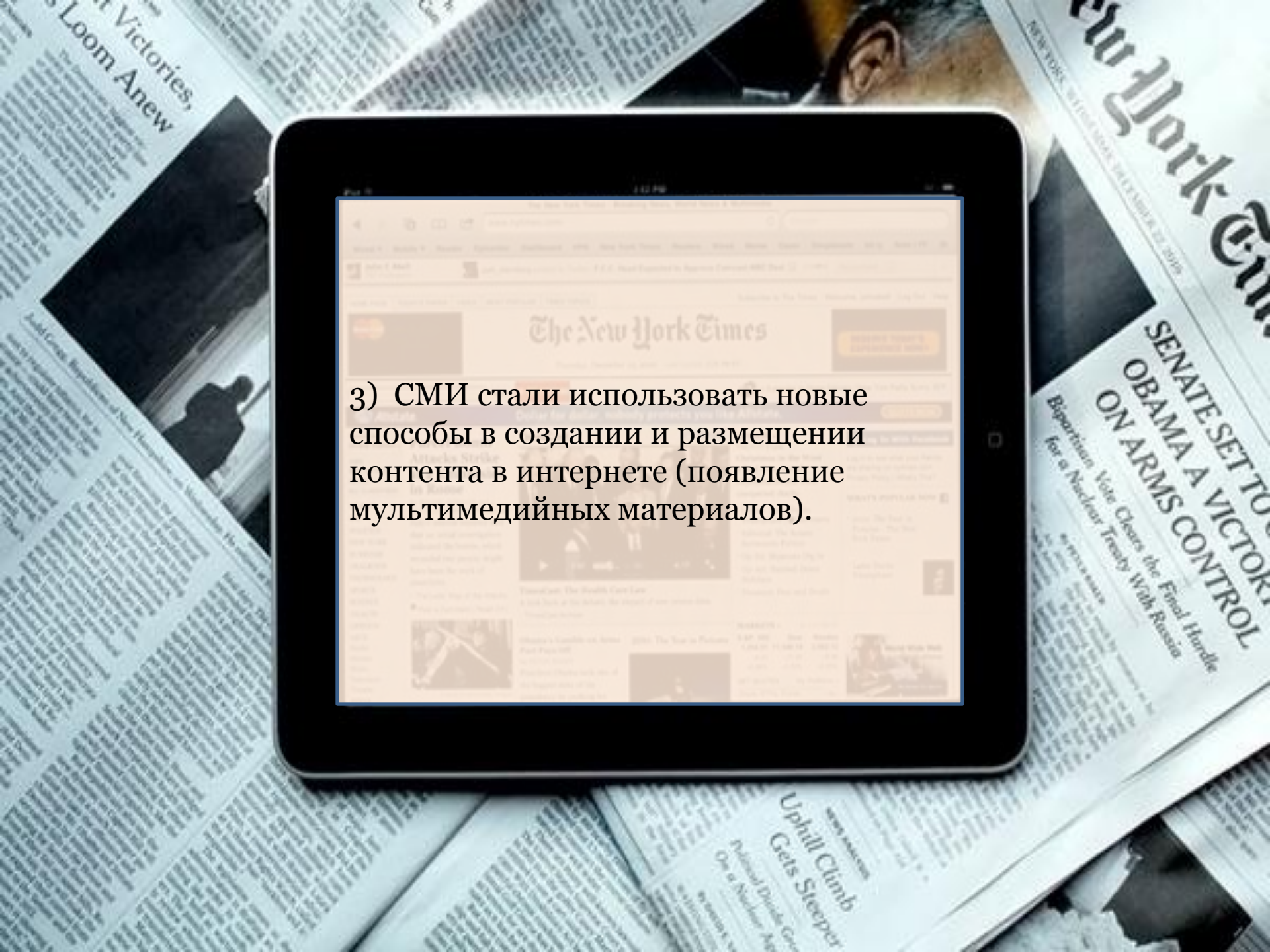
1995г.:

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

«DeLitZyne» – первый электронный журнал;

«РосБизнесКонсалдинг» - первое из российских информационных агентств.

- 
- The image features a central tablet with a black bezel, displaying a news article on its screen. The background is a collage of newspaper pages, including the masthead of the 'New York Times' and various headlines such as 'Senate Set To Obama A Victory On Arms Control' and 'Uphill Climb Gets Steeper'. The text on the tablet is as follows:
- 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 of the New York Times, including headlines like "Victories, Loom Anew", "SENATE SET TO OBAMA A VICTORY ON ARMS CONTROL", and "Uphill Climb Gets Steeper". The tablet screen shows the website's layout with the masthead "The New York Times" and several article thumbnails. Overlaid on the tablet is a text box containing the following text:

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.)

???