

# ТЕМА 3. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ



# Примеры интеграции различных видов СМИ в истории

1. В 40-е гг. XX века по следам радио-сериалов («мыльных опер») стали создаваться телевизионные сериалы.



# Примеры интеграции различных видов СМИ в истории

2. В начале 50-х гг. XX века в Европу пришло телевидение. Тогда у газетчиков было ощущение заката печатной журналистики.

*Тогда сотрудники газеты «Дер Шпигель» (Германия) придумали интересную вещь: 1-я и 4-я полосы занимали исключительно фотографии, а на 2-й и 3-й текстовая информация, дополненная фотографическим материалом.*

# 3 этапа в развитии Интернета:



## 1 этап:

60-е гг. XX века – Америка сталкивается с угрозой ядерного взрыва в период Карибского кризиса: послужило толчком к созданию информационного оружия.

# 3 этапа в развитии Интернета:



## 2 этап:

90-е гг. – Интернет стал доступен населению благодаря разработкам Тима Бернса-Ли – World Wide Web (WWW). Интернет работал по принципу WEB 1.0.

# 3 этапа в развитии Интернета:



## 3 этап:

2005 год – переход интернета к формату **WEB 2.0** (Тим О' Рейли предложил термин).



**Медиаконвергенция началась в  
области масс-медиа когда:**

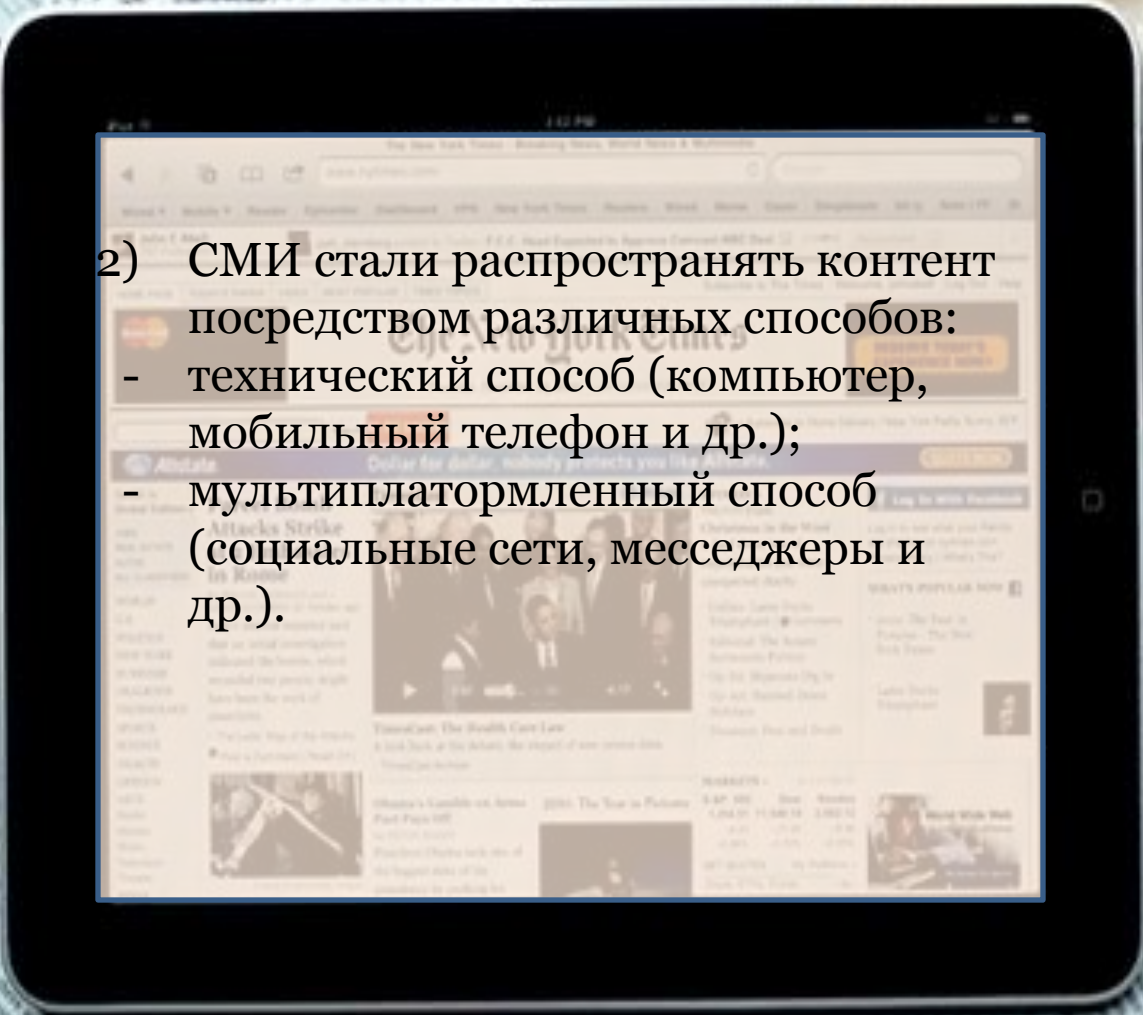
1) СМИ начали осваивать интернет-платформу;

**1995г.:**

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

«DeLitZyne» – первый электронный журнал;

«РосБизнесКонсалдинг» - первое из российских информационных агентств.

- 
- 2) СМИ стали распространять контент посредством различных способов:
- технический способ (компьютер, мобильный телефон и др.);
  - мультиплатформенный способ (социальные сети, мессенджеры и др.).

Victories,  
Loom Anew

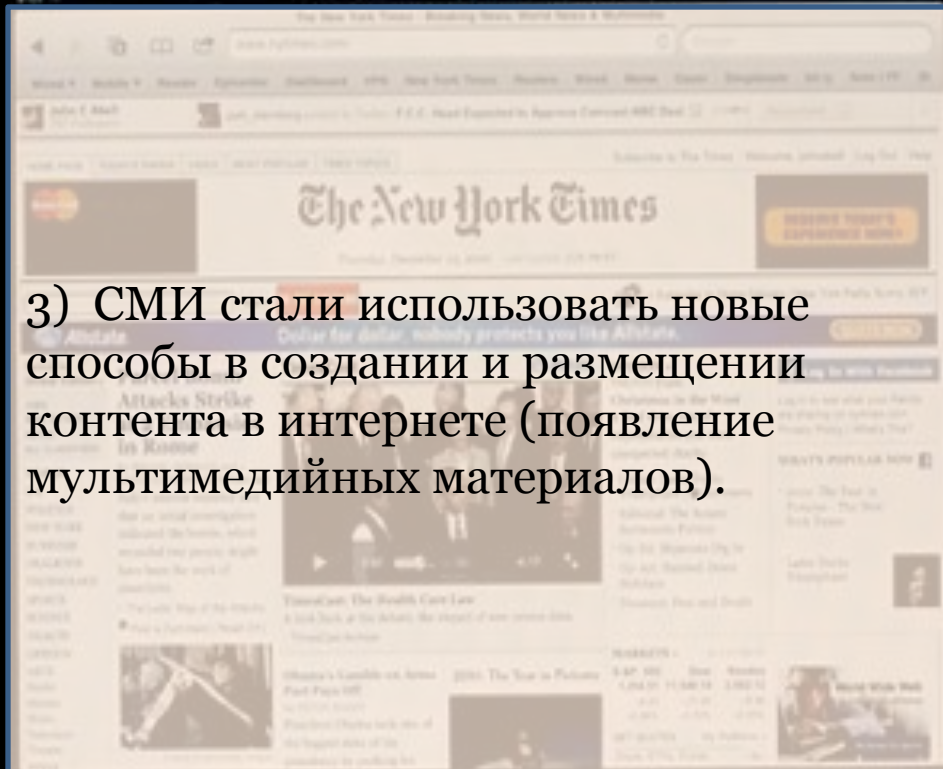
New York Times

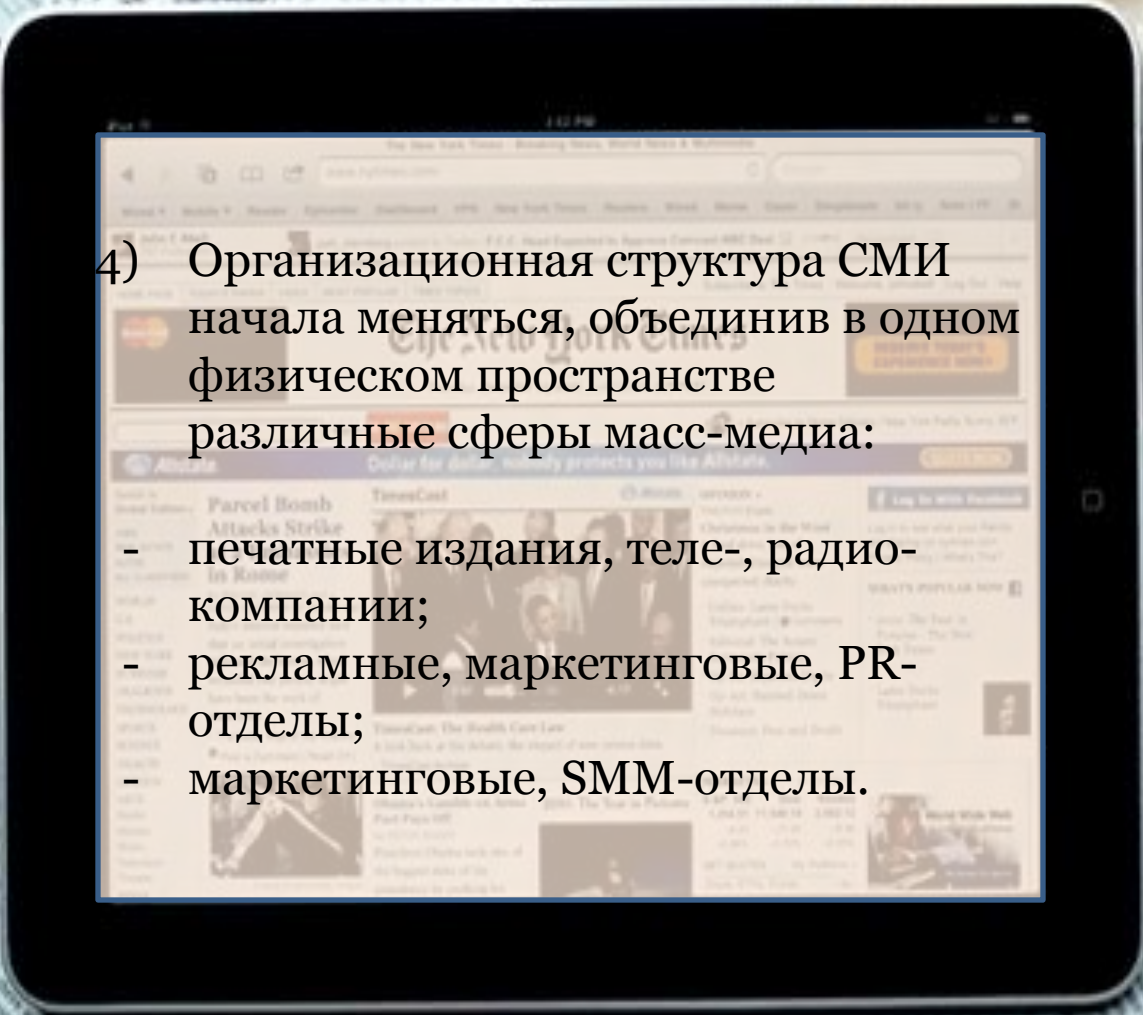
SENATE SET TO  
OBAMA A VICTORY  
ON ARMS CONTROL  
Bipartisan Vote Clears the Final Hurdle  
for a Nuclear Treaty With Russia

Uphill Climb  
Gets Steeper  
Political Divide Grows  
On a Nuclear Arms



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

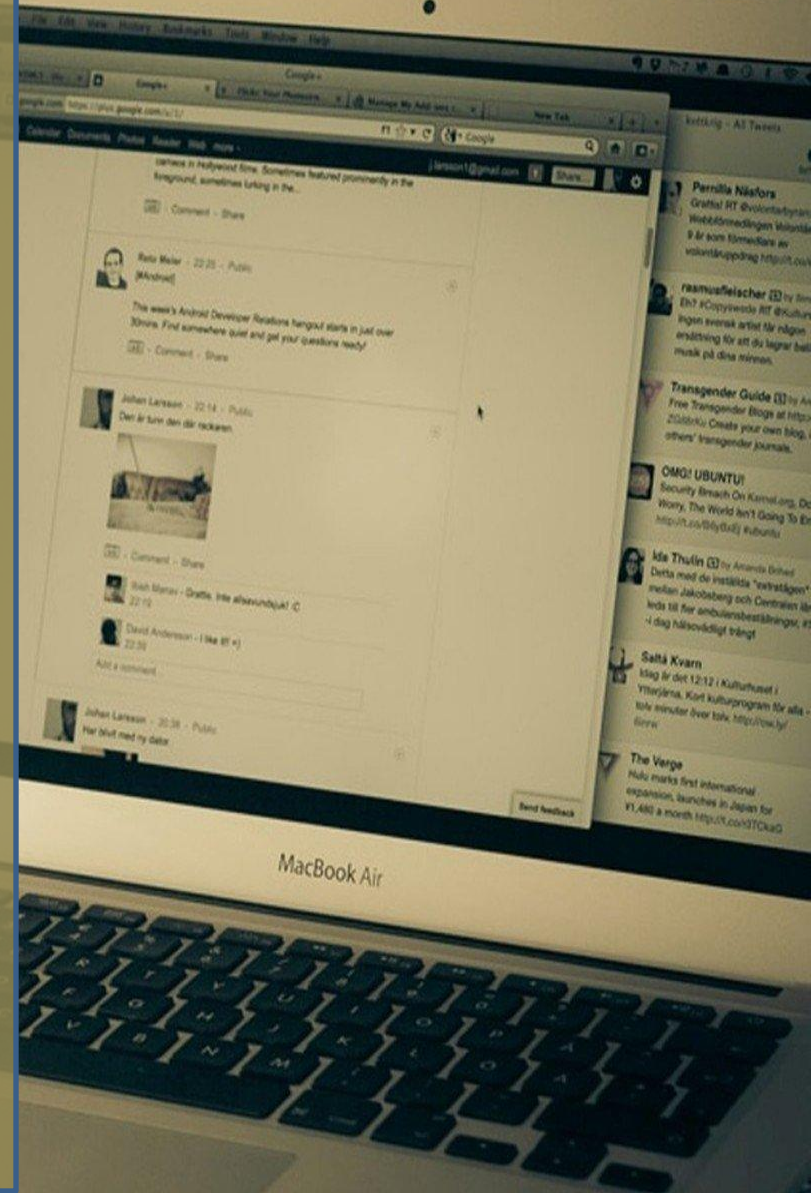




4) Организационная структура СМИ начала меняться, объединив в одном физическом пространстве различные сферы масс-медиа:

- 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

## 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.

# ОСОБЕННОСТИ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ И ИХ ОТЛИЧИЯ ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ:

## 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.)

???

# Нестандартные формы организации User-generated content на сайте СМИ:

## КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ ПЛОЩАДКИ

На сайте СМИ читатели задают вопросы и получают на них ответы от экспертов.

## СПЕЦПРОЕКТЫ

Читатель может не только публиковать контент на сайте СМИ, но и, возможно, стать оплачиваемым журналистом газеты.

## СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ НА САЙТЕ

На сайте СМИ пользователь может завести персональную страничку (как пример, на ней могут собираться все его комментарии к статьям).

## SMS-ПОРТАЛ НА САЙТЕ

Журналисты СМИ принимают от пользователей SMS-сообщения и публикуют информацию на SMS-портале

## УЧАСТИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТАХ

Пользователи создают контент, отвечающих требованиям, которые изначально были заданы СМИ в рамках рекламных акций.

# УРА.РУ

**ИВАН НЕКРАСОВ,**

**главный редактор**

**URA.ru**



# Практика

- В группах продумываете серию PR-мероприятий, если бы вы работали в URA.ru в PR-отделе;
- Количество акций/мероприятий: **2-3**;
- Продумываете идею, концепцию, этапы реализации (мероприятия могут быть объединены одной общей тематикой, либо отличаться по темам), а также целевую аудиторию;
- Продвижение мероприятия: продвижение в других СМИ (анонсы), рекламные материалы, выпуск информационных продуктов, использование различных мультимедийных платформ (сmt) и др.

# Контакты спикера

- Иван Некрасов
- шеф-редактор РИА "URA.Ru"
- Тел.: 8-922-174-34-04,
- E-mail: [oversendme@gmail.com](mailto:oversendme@gmail.com)