

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:**

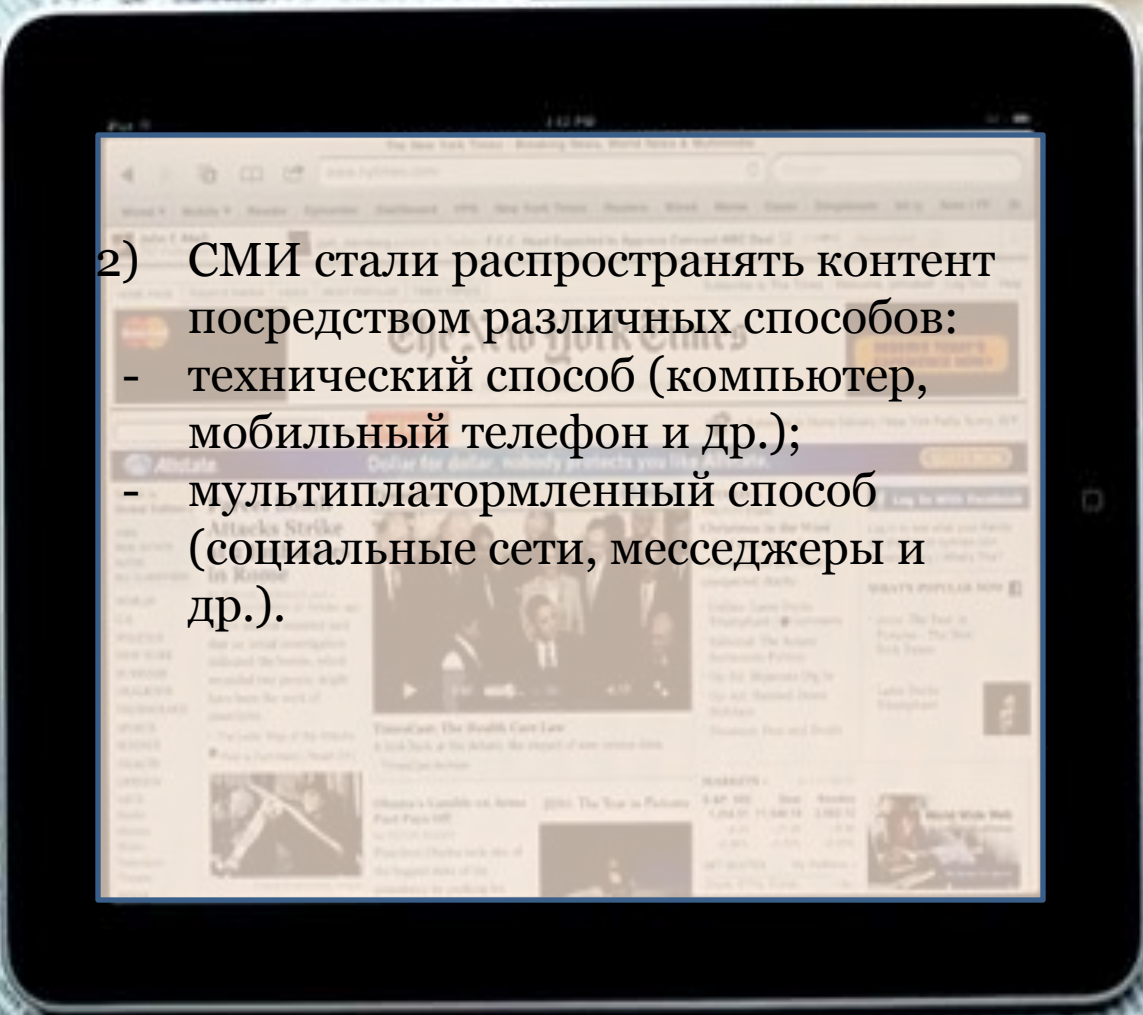
1) СМИ начали осваивать интернет-платформу;

1995г.:

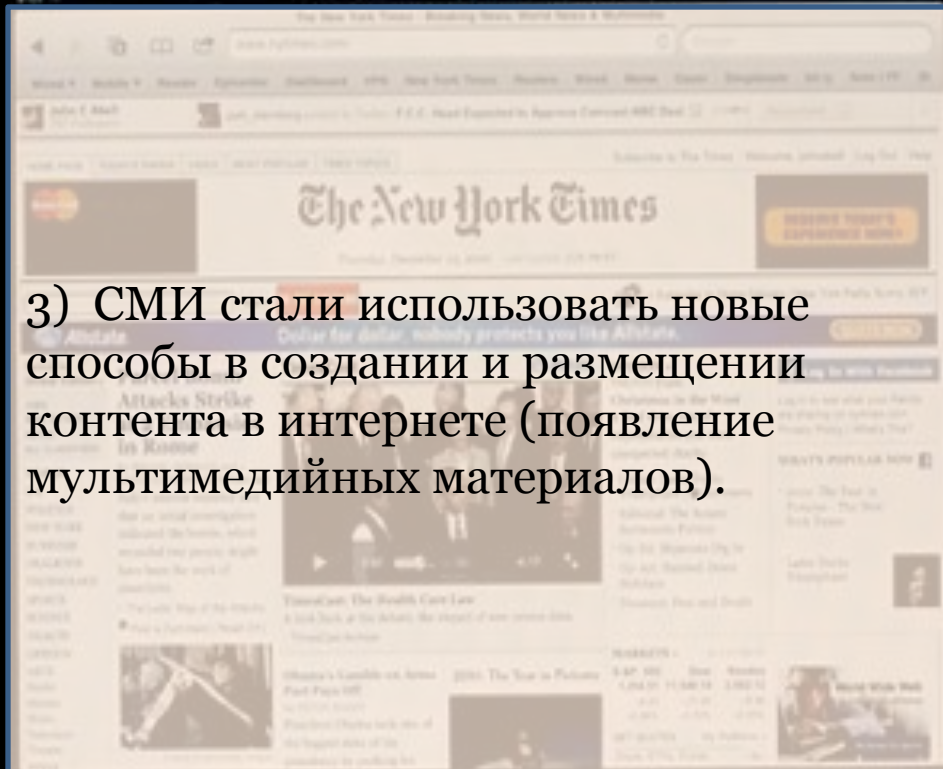
«Учительская газета» – первая газета, которая сделала электронную версию;

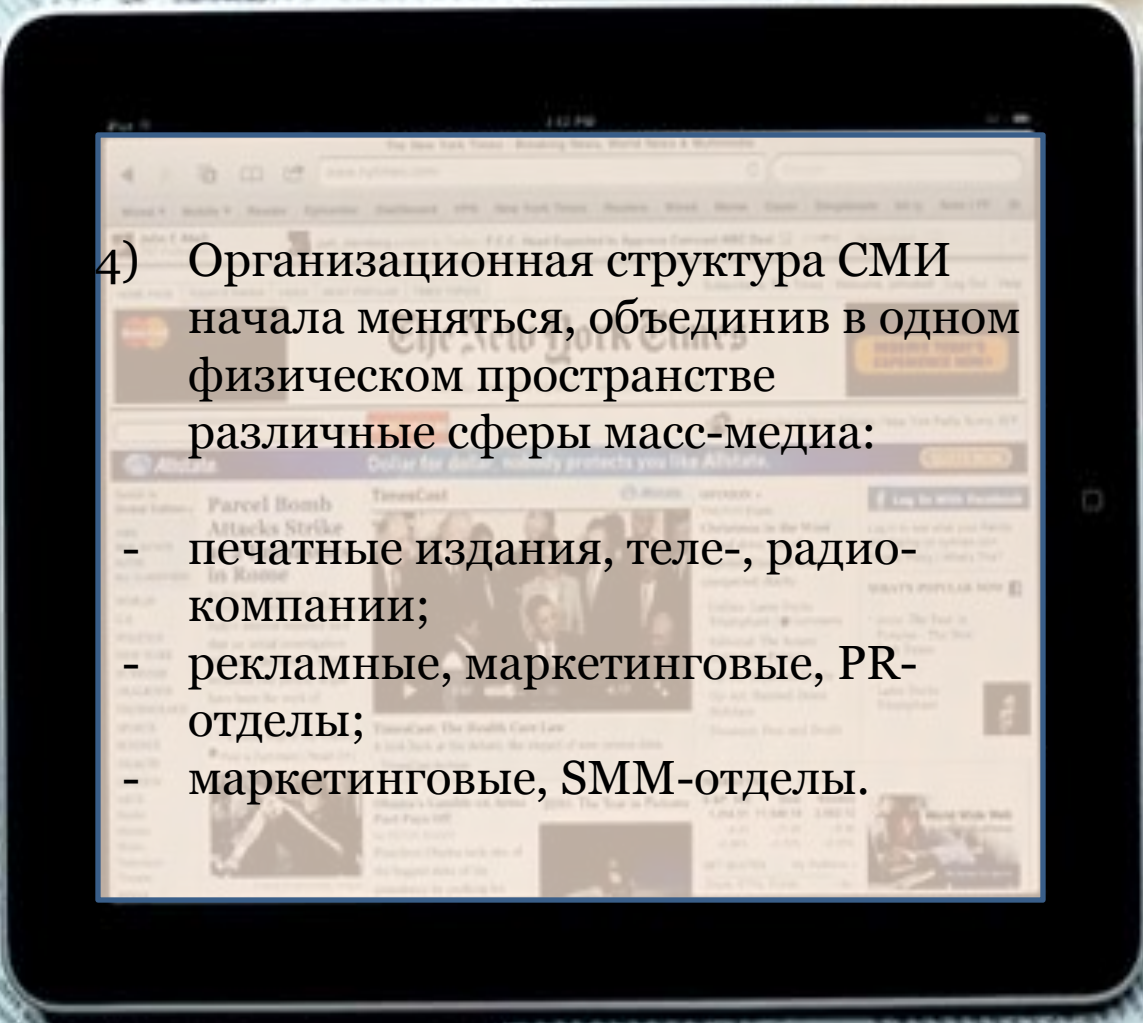
«DeLitZyne» – первый электронный журнал;

«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.).

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

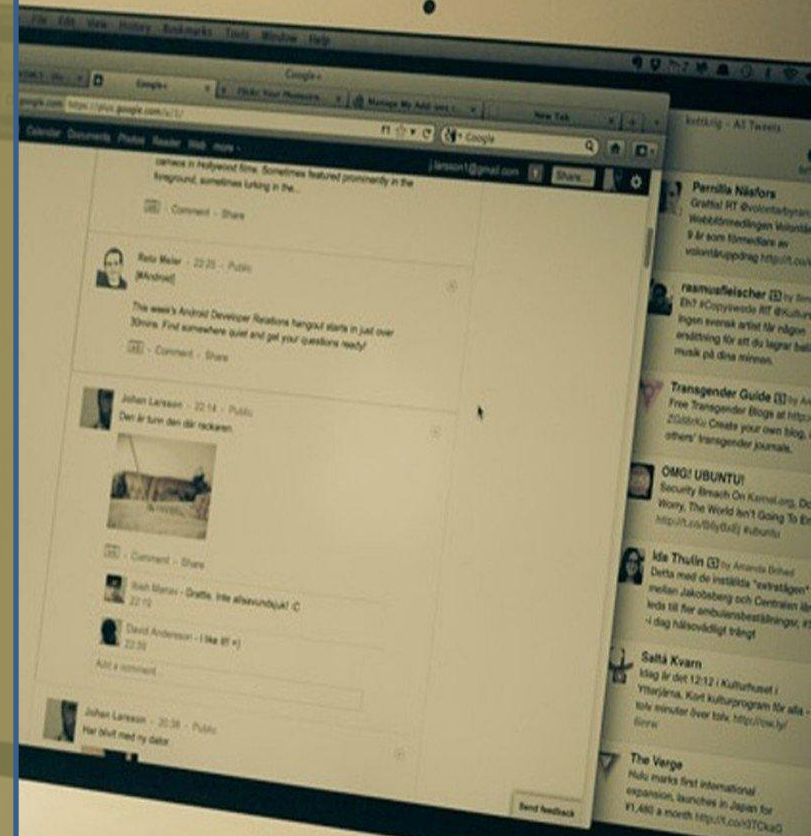




4) Организационная структура СМИ начала меняться, объединив в одном физическом пространстве различные сферы масс-медиа:

- 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.



MacBook Air

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