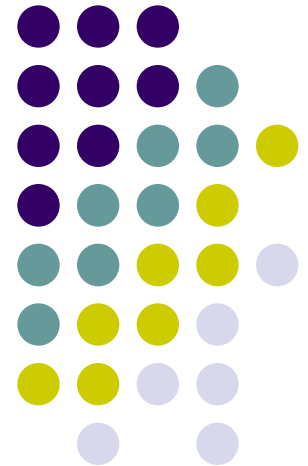
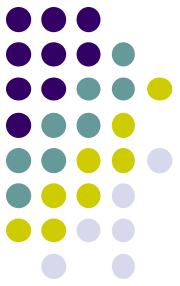


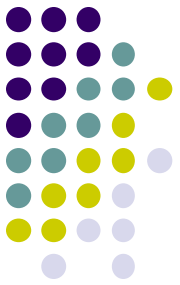
Конвергентная редакция: больше чем мультимедийность





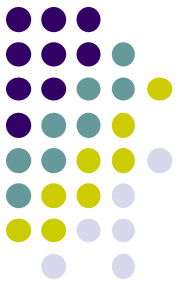
Основной вопрос

Зачем нужна
конвергентная
редакция?



Для чего мы работаем на рынке?

- **Собрать** качественную аудиторию
(сообщество)
- **«Продать»** аудиторию заказчику
(рекламодателю, инвестору, учредителю)
**(Рынок СМИ – это сдвоенный рынок
товаров и услуг. См. Вартанова Е.Л.)**



Что нужно знать об аудитории?

- **Потребности***

Любители развлечений

Активные и азартные

Принимающие решение

Стремящиеся к
познанию

Ценители гармонии и
покоя

Ориентированные на
семью и общество

*TNS

- **Поведенческие
особенности**

Читать

Смотреть

Слушать

«Листать»

Обсуждать

Оценивать !NEW

Делиться !NEW

Модель психологии зрителя



Внешний мир

Любители
развлечений

Активные и азартные

Ориентированные на
семью и общество

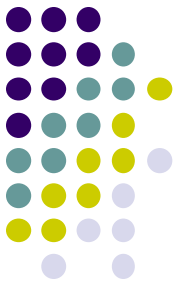
Принимающие
решения

Ценители гармонии и
покоя

Стремящиеся к
познанию

Внутренний

Л
И
Ч
Н
О
С
Т
Ь



Основные медийные платформы

- ТВ
- Радио
- Пресса
- Интернет-сайт
- Социальные медиа
- Мобильные приложения

Новые медиаплатформы и их основные функции

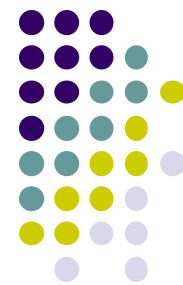
(Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика.
Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры.—
М.: Издательство Юрайт, 2014)



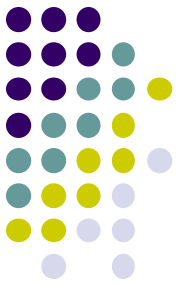
Новые медиаплатформы — новые каналы распространения информации.

С развитием информационно-коммуникативных технологий у традиционных СМИ помимо основных (печать, радио, ТВ) появилась возможность задействовать медиаплатформы — **новые каналы распространения информации.**

Медиаплатформа: Интернет-платформа (интернет-версия СМИ) и ее функции



- Основная платформа для привлечения новых читателей и рекламодателей, связующее звено кросс-медийной рекламы;
- Получение информации о читательской аудитории, пожеланиях читателей относительно содержания материалов;
- Распространение как оперативной новостной информации, так и материалов газетного номера, возможность выложить более полные версии статей;
- Основная платформа для распространения мультимедийного контента



Медиаплатформа: Мобильная платформа (версия издания для мобильного телефона) и ее функции

- Оперативное знакомство читателя с материалами газеты в удобном для него месте, удобное время;
- Получение информации о читательской аудитории;
- Привлечение новых читателей и рекламодателей;
- Получение дополнительной прибыли за счет платной подписки

Наиболее распространенные примеры использования мобильной платформы:



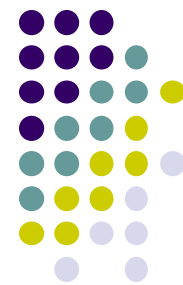
- Доставка последних новостей
- Доставка окончательных результатов матчей или изменений результатов спортивных соревнований по ходу игры
- Доставка информации об изменении курсов валют, котировок акций
- Доступ ко всем материалам сайта с последними обновлениями или возможность выборочно получать на мобильный телефон только определенные материалы сайта
- Услуга «персонализированный контент» (местные новости, результаты локальных соревнований, сводки погоды для конкретного региона)
- Объявления о развлекательных мероприятиях (концертах, фильмах и т.д.)
- Доставка информации рекламного характера



PDA-платформа (версия издания для карманного персонального компьютера (Personal Digital Assistant или КПК))

- Дополнительная платформа для распространения печатной версии издания;
- Информация не обновляется по мере развития событий

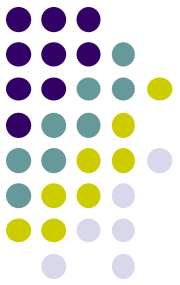
**Е-rarer-платформа
(версия издания для электронной
бумаги (е-rarer));**



**Kindle-платформа (программно-
аппаратная платформа для чтения
электронных книг) и их функции:**

- Дополнительные платформы для распространения печатной версии издания;
- Информация не обновляется по мере развития событий;
- Дополнительные платформы для распространения обновляемой информации сайта;
- Получение дополнительной прибыли за счет платной подписки

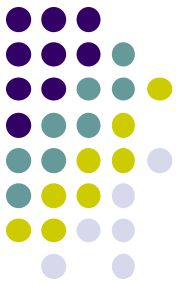
iPad-, iPhone- платформы (и подобные портативные устройства на базе Android) и их функции:

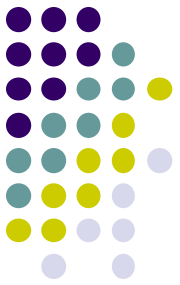


- Дополнительные платформы для распространения печатной версии издания, включая архивные материалы;
- Дополнительные платформы для распространения мультимедийного контента;
- Возможность рассказать о событиях в нестандартной форме (например, с использованием интерактивных графиков);
- Получение информации о читательской аудитории, пожеланиях читателей относительно содержания материалов;
- Новые возможности для привлечения читателей (в том числе молодежной аудитории) и рекламодателей;
- Новая модель для монетизации газетного контента через платные приложения в магазинах Apple Store, iTunes Store

Мировые газетные редакции производят сегодня в дополнение к печатной различные электронные версии, полностью с ней совпадающие или отличающиеся от нее, среди них:

- интернет-,
- мобильная,
- PDA-,
- e-paper-,
- kindle-версии,
- версии для смартфонов и планшетов.

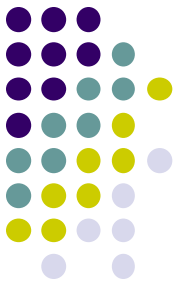




Зачем нам нужны все платформы?

- Чем больше у нас платформ, тем больше потребностей аудитории (одной/различных) мы можем удовлетворить.
- Чем больше у нас платформ, тем больше поведенческих моделей мы предлагаем аудитории.
- Чем больше у нас платформ, тем шире наша аудитория.

Чем шире наша аудитория, тем «дороже» мы ее «продадим».



Что такое мультимедиа?

Мультимедиа – сочетание различных языков коммуникации.

- Текст
- Изображение
- Фото
- Видео
- Инфографика

Мультимедиа -

взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения, с использованием современных технических и программных средств; они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении.

Мультимедиа



Голландский исследователь Тён Адрианус ван Дейк выделяет следующие **ключевые характеристики, принципиально отличающие мультимедиа от других информационно-коммуникационных технологий:**

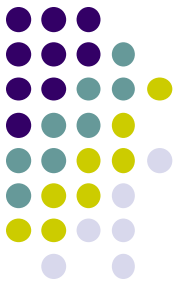
- **стратификацию** (пользователь может интерпретировать данные разного формата: тексты, графики, иллюстрации, фото, видео и т. д.);
- **модульность** (в зависимости от области интересов пользователя, осуществляющего поиск, база данных может аккумулироваться по частям – модулям, которые могут быть составлены в единую информационную картину в удобной форме и последовательности);
- **манипулятивность** (позволяет пользователю неограниченно варьировать информацию и ее составляющие).

Мультимедиа



Согласно концепции британских ученых Рэндала Пэкера и Кена Джордана, технологии мультимедиа определяются основными одновременными процессами:

- **интеграцией** (предполагает соединение технологий и искусства в некую гибридную форму выражения и представления информации);
- **интерактивностью** (позволяет пользователю непосредственно управлять информационными потоками и медиасодержанием);
- **гипермедийностью** (в основе – соединение различных фрагментов медиасферы в единое ассоциативно-информационное целое);
- **повествовательным началом** (являет собой многоуровневые нелинейные формы представления информации в виде сюжетного целого).

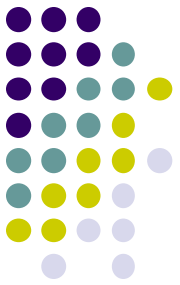


Зачем и кому нужна мультимедийность?

ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

- Выбор (информации, формата, поведенческой модели и.т.д).
- Возможность (углублять или распылять смысл).

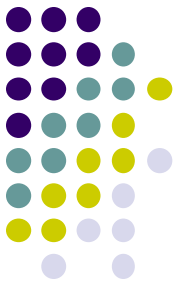
**Основной принцип мультимедийности -
ИНТЕРАКТИВНОСТЬ**



В чем заключается интерактивность?

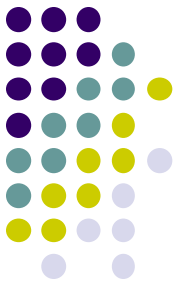
- Индивидуальная логика потребления информации.
- Иллюзия создания собственного СМИ

Кто здесь главный?
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ!



Мультимедиа и конвергенция

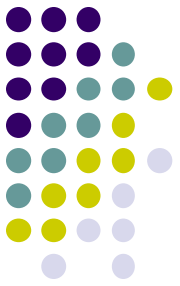
- Мультимедиа – способ (формат) передачи информации).
- Конвергенция – инструмент реализации формата.



Конвергентная редакция (холдинг)

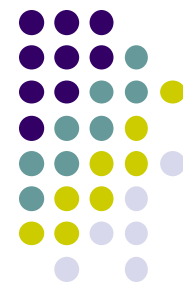
- Конвергентный холдинг - это медиапредприятие, в котором содержание по видам СМИ распределяется централизованно, и в котором отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах. (И. В. Кирия)
- Конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга нацелена на *оптимизацию расходов и занятости людей*, увеличение эффективности за счет обмена контентом внутри редакции и разных медиаплатформ холдинга. (А.Г. Качкаева)

Типы конвергентных редакций



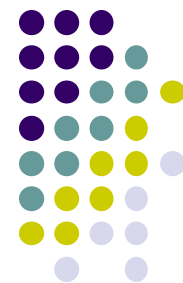
- Исследователи современных процессов, происходящих в технологии журналистского дела, классифицировали и дали определения нескольким видам конвергентных редакций. Итак, редакции СМИ, работающих в условиях конвергенции, принято разделять на:

Типы конвергентных редакций

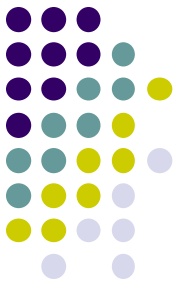


- Мультимедийная редакция - это редакция, в которой ключевым является наличие специально подготовленных редакторов для каждого технологического пласта издательства. Здесь имеются в виду отдельные редакционные единицы, которые работают одновременно для печатной и он-лайн версий издания.

Типы конвергентных редакций

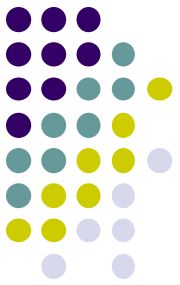


- **Интегрированная редакция** - это редакция, в которой объединяются все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства. Это происходит на уровне планирования и производства, обеспечивающего контент, содержащий все информационные каналы. В такой редакции нет одного работника, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых пластах издательства лежит на плечах редактора определенного тематического отдела.



Типы конвергентных редакций

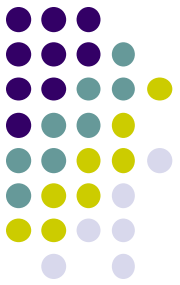
- **Кросс-медийная редакция** - это редакция, в которой рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией. Сюда относится создание, обработка и распространение контента, которые производятся сразу для всех технологических пластов издательства. В такой редакции работники различных тематических отделов создают контент и для печатной, и для онлайн версии издания. Это позволяет обеспечивать видео- и аудио-роликами веб-сайт.



Производство в конвергентной редакции

Процесс производства в конвергентной редакции, с точки зрения теории производственной цепочки, - это три взаимосвязанных процесса:

- производства информации,
- «упаковки» информации,
- распространения «упакованного» продукта.

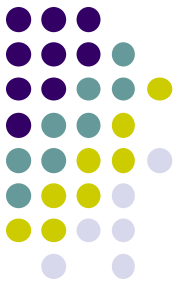


Производство в конвергентной редакции

Редакции СМИ, входящие в конвергентный холдинг:

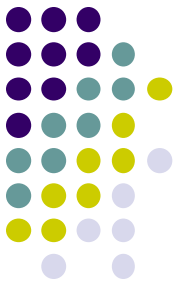
- новые графики производства
- новые графики принятия редакционных решений.

Основа: не только на актуальность новостных событий, но и выбор каналов доставки новостей потребителю.



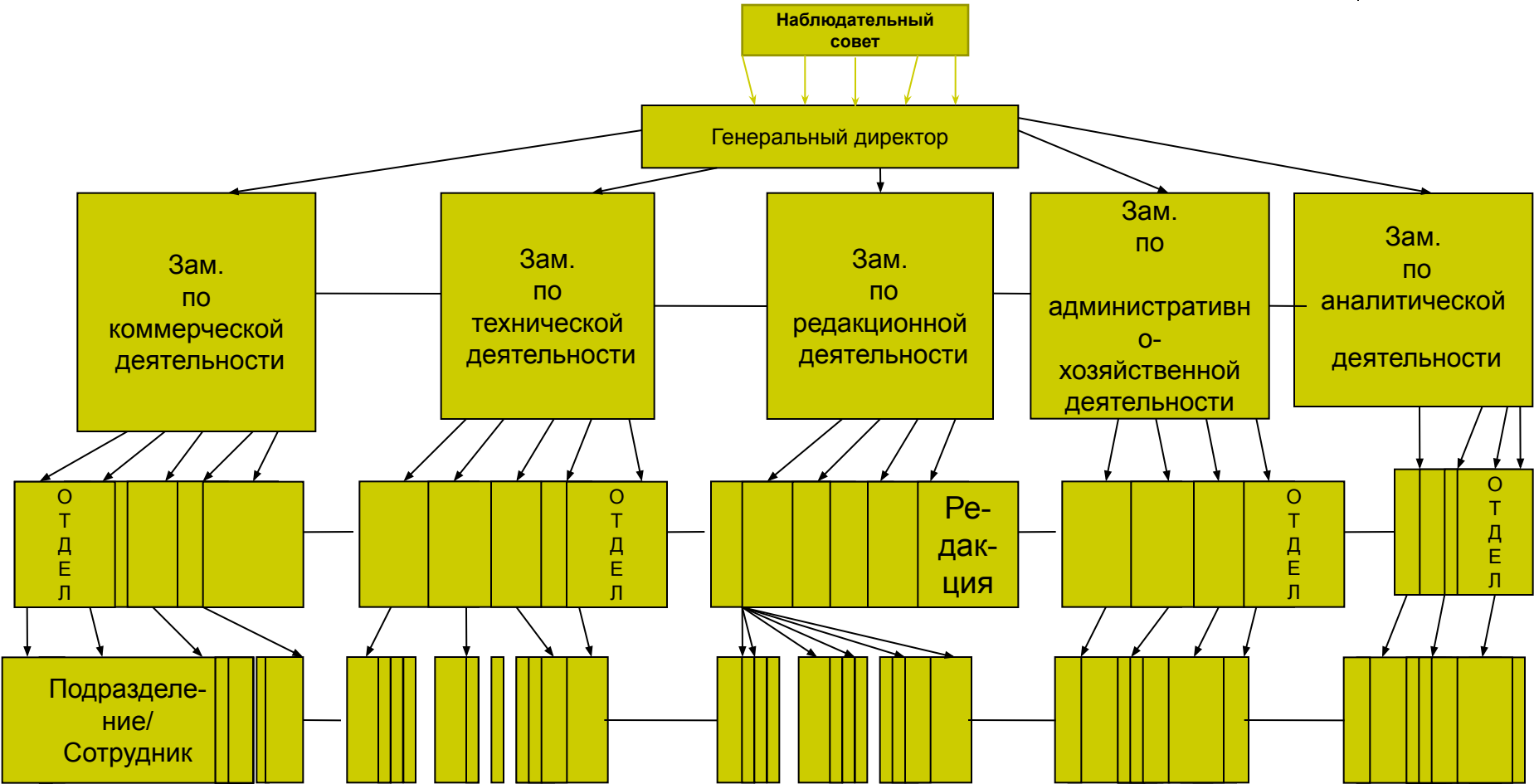
Производство в конвергентной редакции

- Модель производства контента в конвергентном холдинге меняется и становится цепочкой «планирования» всех форматов (фото, видео, аудио, текст, инфографика):
получение заданий - производство контента
- редактирование - производство историй (сборка) - выпуск на разные платформы.

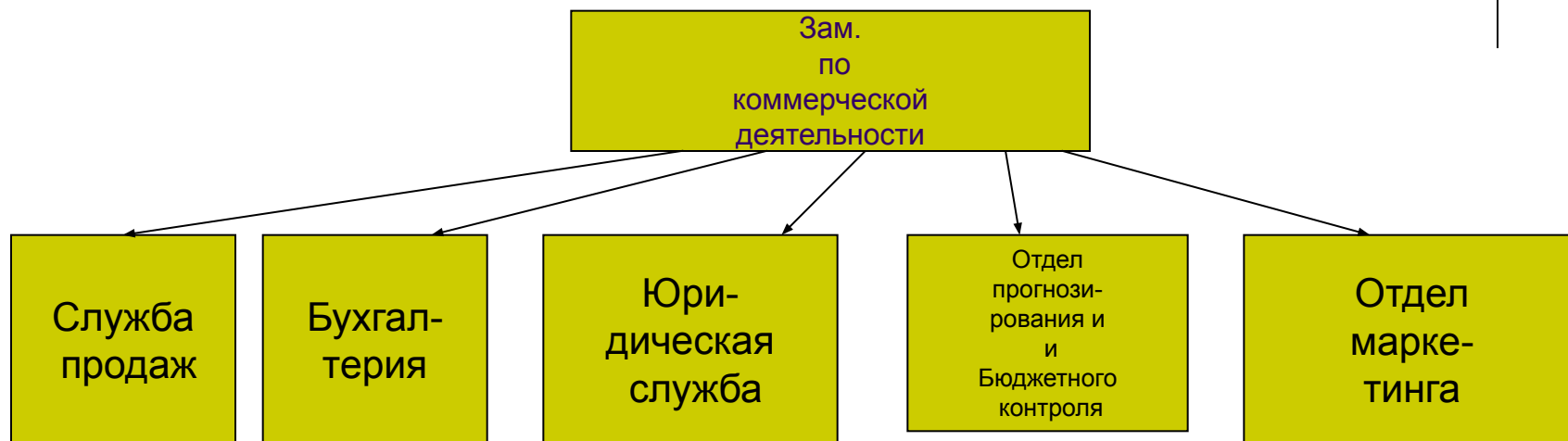


Организационная структура конвергентного холдинга.

Структура – вертикальная. Деление – функциональное.



Заместитель генерального директора по коммерческой деятельности



Заместитель по коммерческой деятельности напрямую подчиняется генеральному директору и руководит работой 5 отделов:

Служба продаж осуществляет объединенные рекламные продажи всех активов холдинга (тв, радио, печать, интернет)

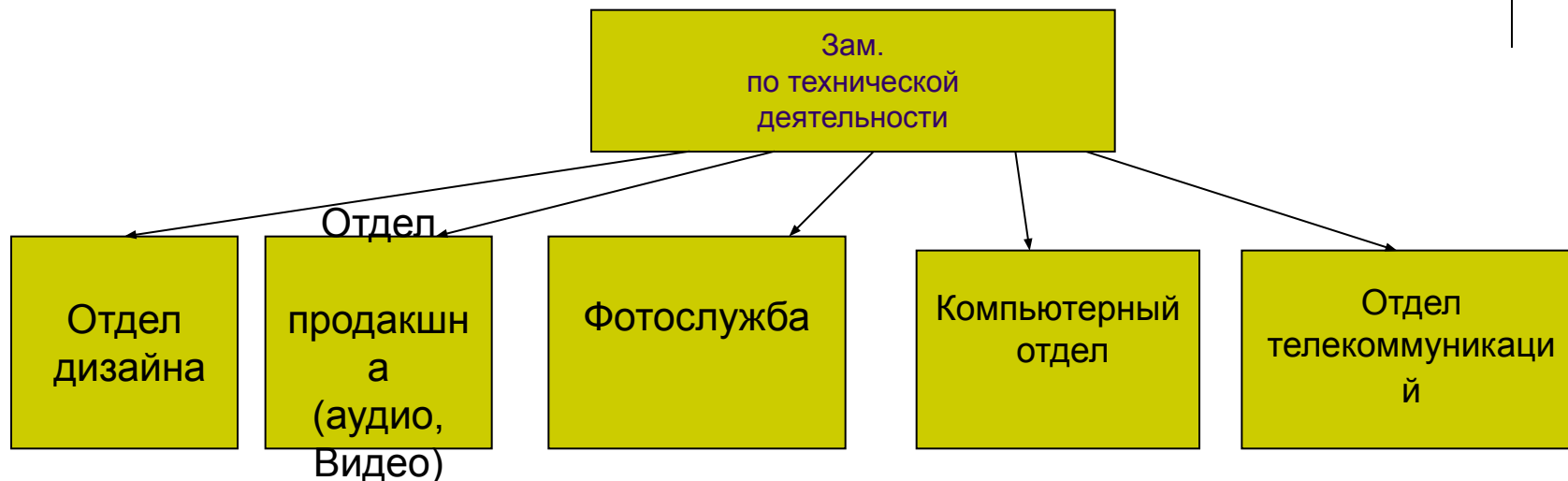
Бухгалтерия осуществляет финансовое сопровождение деятельности всего холдинга, в том числе его активов (тв, радио, печать, интернет). Может быть разделена на дополнительные подразделения внутри отдела.

Юридическая служба осуществляет юридическое сопровождение деятельности всего холдинга.

Отдел прогнозирования и бюджетного контроля осуществляет сопровождение деятельности холдинга, связанной с исполнением государственного задания

Отдел маркетинга осуществляет внутренние(взаимная реклама ТВ, радио, печать, интернет) и внешние маркетинговые коммуникации (связи с общественностью, продвижение, реклама активов и пр. на внешнем рынке)

Заместитель генерального директора по технической деятельности



Зам. по технической деятельности напрямую подчиняется генеральному директору и руководит работой 5 отделов:

Отдел дизайна – обеспечивает оперативную дизайнерскую деятельность всех активов холдинга (тв, печать, радио, интернет: верстка и дизайн периодических и рекламных материалов всех форматов. Должности: дизайнеры, верстальщики).

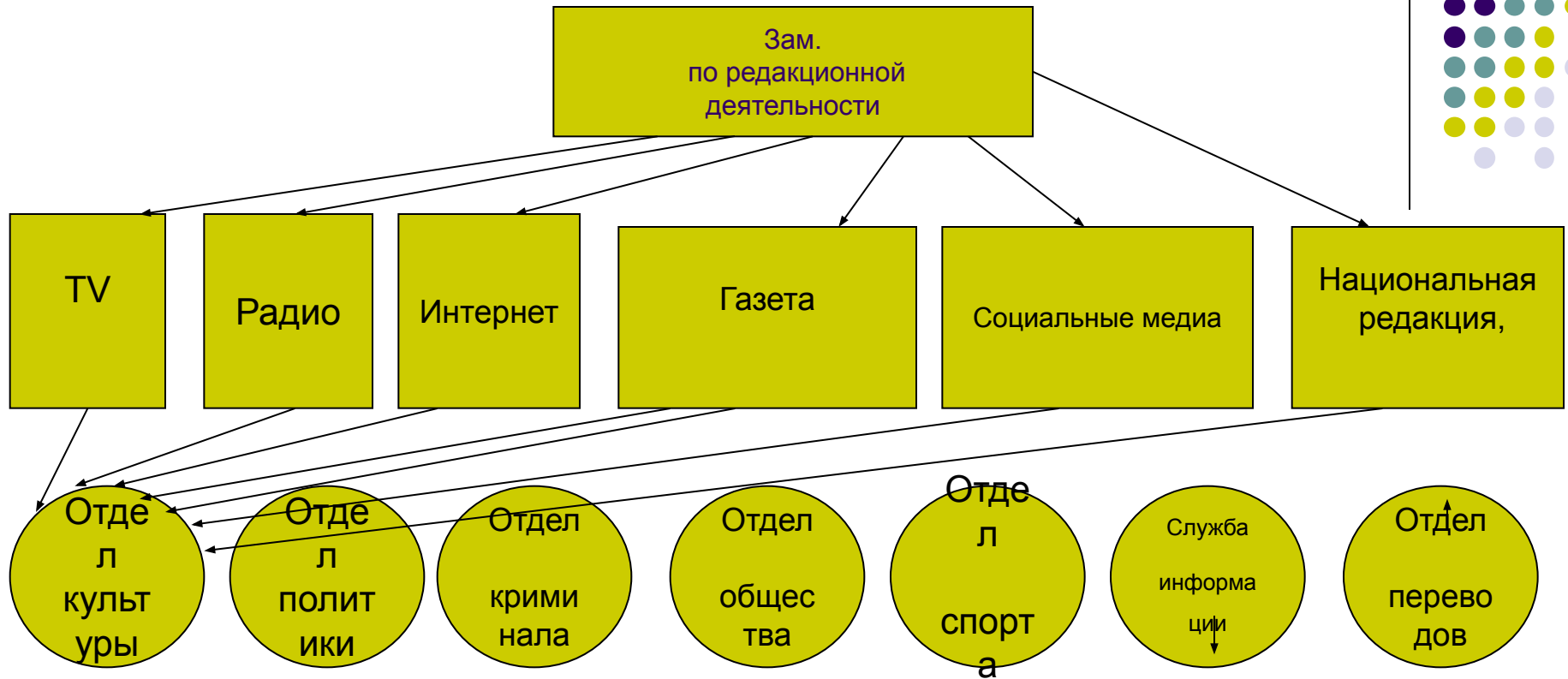
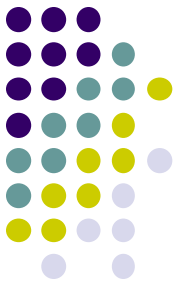
Отдел продакшна – обеспечивает техническое производство и сопровождение аудио и видео контента всех форматов для всех активов холдинга (Должности: звукооператоры, операторы эфира, монтажеры и т.д.)

Фотослужба – обеспечивает фотоконтент для всех активов холдинга. Создает и ведет архив. Должности: фотографы, администратор).

Компьютерный отдел – обеспечивает IT-сопровождение деятельности холдинга (Должности: системный администратор, программист).

Отдел телекоммуникаций – обеспечивает техническую деятельность.

Заместитель генерального директора по редакционной деятельности



Заместитель по редакционной деятельности напрямую подчиняется генеральному директору и руководит работой 6 платформ, на каждой из которых присутствует – главный редактор (и пр.)

Редакционная деятельность всех активов холдингов обеспечивается работой тематических отделов (отдел культуры, отдел политики, отдел криминала, отдел общества, отдел спорта).

В схеме может быть добавлен четвертый уровень (нижний) – в зависимости от объемов – служба информации или производство сырья.

Таким образом два нижних уровня (с вариациями) производят контент. Второй уровень – упаковывает и распространяет контент.

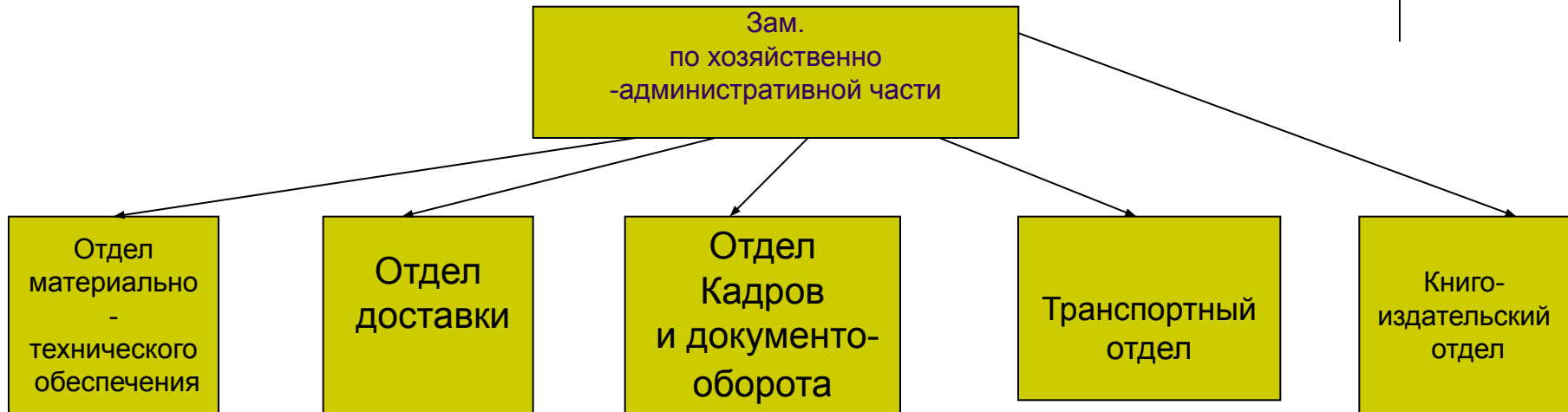
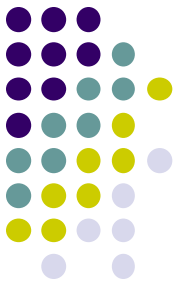
Отдел переводов – перевод контента холдинга на национальные языки, бюро переводов. Может быть перенесен на второй уровень (вверх).

Производственный цикл обеспечен технической дирекцией. При таких условиях журналисты либо полностью функционально универсальны (работают в мультимедийном формате, либо работа над темой внутри отдела осуществляется рабочей группой (один готовит текст, другой видео и т.д.). Планирование тем и распределение их по форматам (площадкам, активам) производят редакторы СМИ совместно с редакторами отделов).

Национальная редакция включает в себя все издания на национальных языках, внутри редакции может быть произведено языковое распределение, что не отменяет работы в русскоязычных СМИ холдинга).

Журналисты холдинга могут совмещать работу в нескольких отделах.

Заместитель генерального директора по хозяйственно- административной части



Зам. по хозяйственно-административной деятельности

напрямую подчиняется генеральному директору и руководит работой

4 отделов:

Отдел материально-технического обеспечения обеспечивает материальную базу работы холдинга.

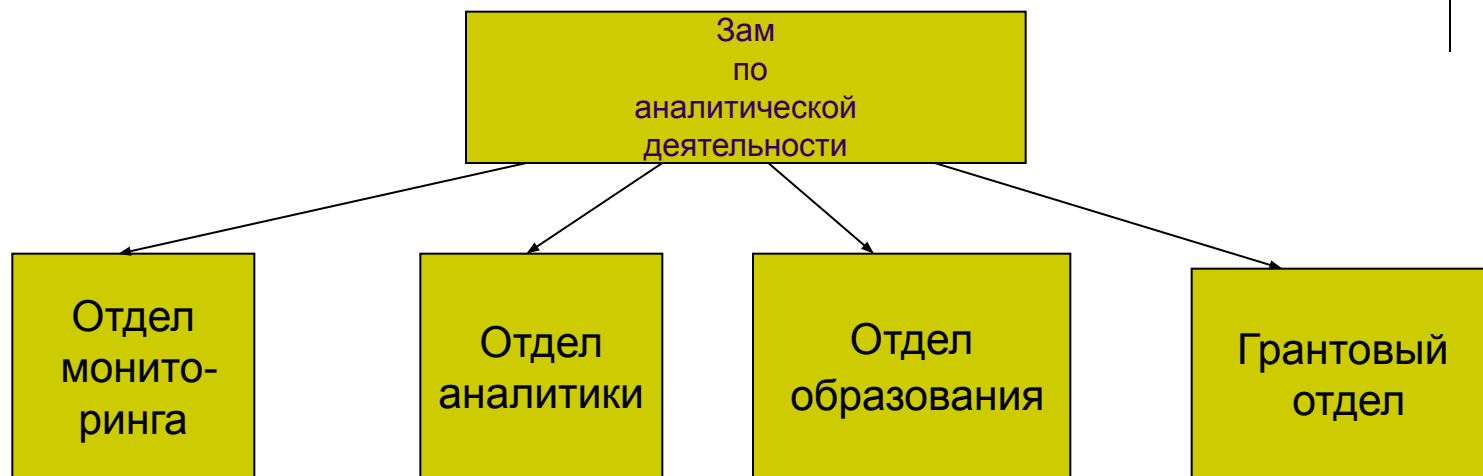
Отдел доставки организует и контролирует доставку печатной прессы холдинга, а также клиентский сервис.

Отдел кадров и документооборота обеспечивает кадровый и офисный учет холдинга.

Транспортный отдел курирует транспортные средства холдинга.

Книгоиздательский отдел обеспечивает производство книжной и полиграфической продукции как в рамках государственного задания(в том числе сборники законодательных актов, так и на коммерческой основе: книги, сувенирная продукция, полиграфия, и пр.)

Заместитель генерального директора по аналитической деятельности



Зам. по аналитической деятельности

напрямую подчиняется генеральному директору и руководит работой 4 отделов:

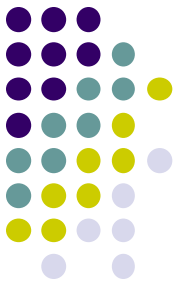
Отдел мониторинга осуществляет внешний и внутренний информационный мониторинг.

Отдел аналитики производит аналитическую деятельность и обеспечивает внутреннюю и внешнюю отчетность.

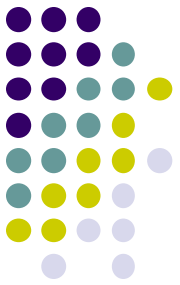
Отдел образования разрабатывает и проводит внутренние и внешние образовательные программы, курсы, семинары и пр.

Грантовый отдел обеспечивает привлечение и реализацию внешних грантов для работы холдинга.

Планирование деятельности конвергентной редакции



- Многоуровневое планирование (на каждом уровне редакции).
- Формализованное планирование (календари, планинги, формы заявок).
- Публичное планирование (результаты планирования на всех уровнях доступны всем сотрудникам редакции).
- Системное планирование (короткое, среднее, длинное).



Новые роли в конвергентной редакции

- Редактор - свадебный генерал, упаковщик, агрегатор, фильтр).
- Ответственный секретарь – продюсер
- Журналист – универсал (видео, фото, аудио, видео), сборщик сырья, коллектор информации.

2 подхода к деятельности журналистов:

- Командная (проектная) работа,
- Универсальные солдаты.

Объединение нескольких медийных предприятий в конвергентный предполагает:

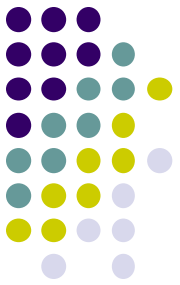


- изменение ролей для части сотрудников, появление новых специальностей;
- изменение цикла производства материалов и публикации (стремление к синхронизации события и сообщения о нем);
- изменение принципов планирования и продвижения материалов;
- приобретение и развитие новых навыков для корреспондентов и редакторов (работа с аудио-, видео- и фототехникой, умение собирать материал для инфографики, освоение новых жанров);
- переход к модели работы 24/7, изменение редакционного цикла и дедлайнов;

Объединение нескольких медийных предприятий в конвергентный предполагает:



- производство как единиц контента (фото, видео, аудио, инфографики, текстовых и других сообщений), так и собранных мультимедиаисторий для различных платформ (традиционных носителей, сайта, мобильного телефона, инфоэкрана и прочего);
- кросс-продвижение и конвергенция вне интернета;
- использование новых источников мультимедийной информации в том числе и пользовательского контента;
- внедрение новых бизнес-моделей, сервисов и услуг, форматов прямой рекламы;
- изменение топографии: объединенные ньюзрумы, часто с круглым столом в центре, который является общим деском для представителей разных отделов и местом для оперативных планерок. (Н. Лосева)



Конвергенция в государственных СМИ

- **Риски**

- Политические риски (уязвимость)
- Финансовые риски (бюджет, реклама)
- Административные риски (надстройка)
- «Человеческий фактор».

- **Преимущества**

- Расширение сферы деятельности (аналитика, мониторинг, информационные кампании)
- Принцип «информационного менеджера»
- Противостояние диктату элит
- Регулируемость информационной политики.

Спасибо за внимание!

