

Нигматуллина Камилла Ренатовна,
кандидат политических наук, доцент
Кафедра периодической печати
Журналистика, очная форма, 4 курс
7 семестр
2016-2017 уч. г.

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕДАКЦИЯХ СМИ

Спецкурс

Цель изучения дисциплины – анализ опыта успешных редакций в условиях глобального медиарынка по внедрению конвергентных технологий в производство и распространение контента.

Курс дает представление о том, что такое «новые» медиа и конвергентная журналистика. Рассматриваются причины современного медиакризиса и медиареволюции и их необратимое влияние на профессиональную деятельность журналиста. Курс раскрывает современные стратегии печатных и сетевых СМИ, анализирует современные тенденции медиаотрасли: монетизацию контента, организацию конвергентных ньюзрумов, повышение ценности и качества контента, продвижение контента, эволюцию жанров, форматов и методов журналистской деятельности.

В рамках курса студенты познакомятся с понятиями кросс-медийности, медиаконвергенции, мультимедийных технологий, лонгрида, конверсии. Рассматриваются примеры новых сетевых проектов на всех уровнях распространения контента – транснациональном, национальном, региональном и локальном. Изучаются технологии, которые используются для производства оригинального контента и добавленной стоимости медиа продукта, для упаковки и продвижения, распространения, технологии взаимодействия с аудиторией в Интернете. Анализируются различные подходы к организации творческого и экономического процесса в современных редакциях. Рассматриваются бизнес-модели различных сетевых изданий в разные периоды развития медиарынка. Делается сравнительный анализ зарубежных и российских изданий с точки зрения развития технологий производства и распространения контента.

Лекционный материал опирается на практические примеры медийных компаний, успешно запустивших процесс конвергенции. Как организовать работу редакции, выпускающей мультимедийную и мультиформатную продукцию, какими качествами должен обладать журналист в условиях стремительно развивающихся новых технологий, студенты узнают в рамках этого курса. Самостоятельная работа включает в себя разработку проекта конвергентной редакции, подготовку мультиформатных материалов, анализ условий медиарынка для продвижения новых конвергентных проектов. Также студентам предлагается самостоятельное изучение медиакритики по вопросу на площадках отраслевых СМИ и блогов, а также ведение собственного блога по теме медиаконвергенции и его регулярное наполнение.

В результате освоения курса студенты должны овладеть понятийным аппаратом медиаконвергенции, знать основные тенденции современного медиарынка, уметь практически использовать полученные знания для выработки и осуществления успешных стратегий конвергенции, понимать закономерности развития рынка и меру успешности медиапродукта, ориентироваться в новейшей истории сетевых СМИ в глобальном контексте и знать конкретные издания, их продукты и авторов успешных мультимедийных историй.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Anna S. Smoliarova, Kamilla R. Nigmatullina. Management Decisions of Russian-language Newspapers in Germany in the Time of Structural Media Crisis // Mediterranean Journal of Social Sciences, 2015. Vol. 6, № 68 - 73.

2. Нигматуллина К. Р. Опыт создания информационного ресурса по проблемам противодействия терроризму // Политические, социокультурные и медийные детерминанты распространения экстремизма / Мат-лы круглого стола. Санкт-Петербург: Институт федеральной службы безопасности Российской Федерации, 2013. С. 41 – 50.

3. Нигматуллина К. Р. Идеологическая концепция проекта университетского телевидения // Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации): матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (Корпоративные массмедиа)» (1 декабря 2010 г., Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 2010. С. 166 – 170.

План лекций

Тема 1. Введение в конвергентную журналистику. Развитие коммуникаций, изменения в организации медиабизнеса, основные понятия и тенденции.

Тема 2. Мультимедийная конвергенция на российском и западном рынках. Новейшая история успешных редакций.

Тема 3. Тенденции и возможности развития онлайн-СМИ. Новые типы текстов и типы аудиторий.

Тема 4. Фрагментация современных медиа – стратегия фокусирования на аудиторию. Ключевые различия между аудиториями печатных и онлайн-СМИ.

Тема 5. Социальные сети и пользовательский контент, гражданская журналистика.

Тема 6. Глобальные модели новостного потребления и привычки читателей.

Тема 7. Рыночная стоимость новостного контента. Эволюция новостей в печати и в онлайн – специфика производства и подачи на разных платформах.

Тема 8. Жанровая специфика текстов в сети. «Длинные» тексты и «некликабельная» журналистика – две стратегии.

Тема 9. Виды медиапродуктов современных редакций – особенности производства.

Тема 10. Мультимедийная история как специфический продукт конвергентной редакции.

Тема 11. Бизнес-модели сетевых СМИ в Интернете. Немедийные продукты как составляющая бизнес-модели.

Тема 12. Кросс-медийные кампании в медиахолдинге: специфика организации и продвижения.

Тема 13. Новые профессии и роли журналиста. Компетенции и новые требования к специалистам.

Тема 14. Сценарное планирование для газетных кампаний. Реорганизация газетного бизнеса.

Тема 15. Интернет-продвижение медиапродукта. Продвижение в социальных сетях.

Вопросы к зачету

1. Эволюция конвергенции, формы конвергенции.
2. Стратегии коммуникации с аудиторией.
3. Принципы изучения аудитории. Нишевые аудитории
4. Способы укрепления доверия к газетным брендам.
5. Принципы кросс-медийного сотрудничества.
6. Стратегии конвергенции для мультимедийных общенациональных компаний.
7. Стратегии конвергенции для региональных медиакомпаний.
8. Конвергенция для «нишевых» каналов.
9. Стратегии конвергенции для новых медиакомпаний.
10. Преимущества конвергенции для газетных компаний.
11. Недостатки конвергенции для газетных компаний.
12. Новые профессии и роли журналиста
13. Стратегии развития онлайн-СМИ.
14. Организация творческого процесса в конвергентной редакции.
15. Основные тенденции медиапотребления.
16. Формирование ценности новостного контента.
17. Реорганизация газетного бизнеса в России.
18. Социальные сети и пользовательский контент.

Текущий контроль (зачет)

Студент обязан посетить не менее 70% занятий, не считая пропуска по уважительной причине. Отработка пропусков возможна – студент может предоставить публикации в сетевых СМИ, отражающие особенности работы в конвергентной редакции.

Не более трех занятий могут быть организованы в формате встреч с экспертами отрасли. В качестве отработки пропусков студент может организовать такую встречу и подготовить вопросы для обсуждения.

В рамках самостоятельной работы в присутствии преподавателя учитывается наличие результата работы. Качество самостоятельной работы определяется преподавателем в индивидуальном порядке.

Критерии оценки (зачет)

Зачет проводится в форме защиты презентации проекта по предложенным темам:

- 1) Долгосрочная стратегия развития убыточного печатного СМИ;
- 2) Исследование аудитории конвергентного СМИ;
- 3) Описание редакционных стратегий в условиях конвергенции (в случае, если Вы – сотрудник этого СМИ);
- 4) Серия мультимедийных материалов (в случае, если студент – сотрудник конвергентной редакции).

Презентация включает в себя не менее 5 слайдов, и должна быть основана на одном реальном бизнес-кейсе медиаотрасли. Защита включает в себя устную презентацию в течение 5 минут и ответы на вопросы преподавателя и аудитории.

Оценка «зачтено» ставится в случае посещения более 70% занятий и успешной защиты презентации.

Оценка «незачтено» ставится в случае пропуска более 30% занятий и защиты презентации с нарушением условий ее подготовки.

Список основной литературы

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие / А. А. Амзин. М., 2011. 142 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / ред. М. М. Лукина. М., 2010. 348 с.

Список дополнительной литературы

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информ. о-во, 1999. Вып. 5. С. 11-14.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
3. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 205-214.
4. Мирошниченко А. А. Интернет-журналистика. М.: Книжный мир, 2011.
5. Henry Jenkins. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2006.
6. New Media: Theories and Practices of Digitextuality / Edited by Anna Everett & John T. Caldwell. New York: Routledge, 2003.

Перечень иных информационных источников

1. <http://newmediaedu.ru/>
2. <http://silamedia.ru/>
3. http://slon.ru/story/novye_media/
4. <http://themediacenter.ru/>
5. <http://www.aka-media.ru/>
6. <http://www.talkingnewmedia.com/>
7. [Mediamedia.me](http://mediamedia.me)
8. mediatoolbox.ru
9. [Oblako-media.ru](http://oblako-media.ru)
10. [Postjournalist.ru](http://postjournalist.ru)
11. [Pulya.ru](http://pulya.ru)