

ИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ ИЗДАНИЙ-ГИБРИДОВ

или как стать "мульти"

«Издания-гибриды» – термин достаточно академический. Он уходит во времена, когда пресса и телевидение имели очень чёткое разделение, а журналистика в интернете была исключительно дубликатом выпусков других площадок. Например, передачи с ТВ «заливались» в качестве архива на торренты, а материалы газет и журналов отличались на сайте от своей печатной версии только размером картинки.

Первые попытки сделать что-то кроссплатформенное разбивались о техническую сложность: длинные загрузки, жёсткие требования к весу файла... Да и ограниченное количество пользователей – ох уж это время, когда интернет нужно было распределять внутри семьи (риторическое «кому нужнее?»)!...

Сегодня ближайшим синонимом будет «мультимедийная журналистика». И всё же окраска немного разная: так, поступающие в вуз на эту профессию могут хорошо разбираться в количестве пикселей и качестве «картинки», знать азы анимации\монтажа или веб-верстки, но не понимать, что такое «инфоповод» или как удачно поставить вопрос на интервью.

В нашем Красногвардейском районе многие педагоги уже вели печатную журналистику и делали школьную газету, а теперь расширяют редакцию и осваивают новые форматы. Становятся медиацентрами!

*Советы, которые можно дать
при таком раскладе...*

1. СОЧЕТАТЬСЯ С ОСНОВНОЙ ГРУППОЙ УЧРЕЖДЕНИЯ



Каждый коллектив, конечно же, имеет свою локальную группу или паблик, где, скорее всего, будут не только материалы журналистского характера, но и рабоче-бытовая информация: это и фото с занятий, и объявления об отменах\переносах, и поздравления с днём рождения. Не всё интересно большому количеству человек. Если мы хотим расширять аудиторию, надо обязательно внедряться в группу учреждения, которая и крупнее по количеству подписчиков, и «серьёзнее»

по уровню. Но отправлять туда нужно только хорошие, проверенные, вычитанные материалы. Пусть для детей это будет мотивацией – сюда попадают избранные!

Важный пункт: проговорить с модератором основной группы, сколько постов и с какой регулярностью отдаются вашему коллективу. Если контентмейкер – конкретный сотрудник учреждения, ведущий группу не просто ради фана, а имеющий обязанности и отчётность, он может упустить ваши материалы и заполнить своими или (что хуже) сторонними постами по теме.

Случай из жизни:

В апреле – День рождения района. Многие коллективы к этой дате готовили какие-либо произведения: художники делали выставку, театралы записали на камеру стихи, музееведы составили подборку необычных фактов. Всё вполне познавательно! Но на модератора группы все эти материалы свалились в последний момент. В итоге на стене ВКонтакте в течение несколько дней публиковалось гигантское количество постов в режиме пулеметной очереди. Это плохо: администратор группы точно выдохнется, а подписчик потеряет внимание и пропустит интересное (или даже отпишется из-за навязчивого темпа).

Решение:

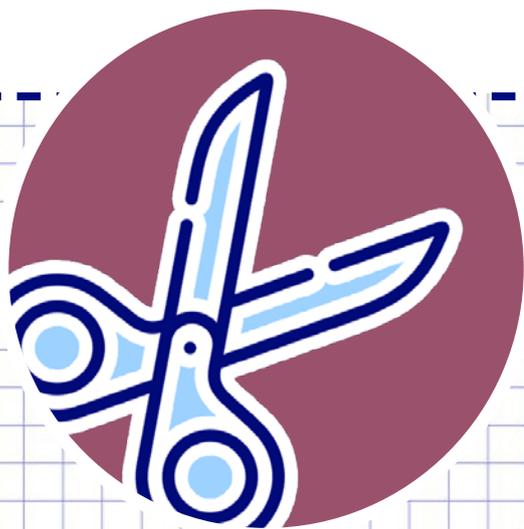
хотя бы черновой план, составленный заранее вместе с модератором группы учреждения.

2. УПРОСТИТЬ ФОРМАТЫ, ОПРАВДАВ ЭТО КОНЦЕПЦИЕЙ

Проблема школьной журналистики – отсутствие оперативности. Желание сделать хорошо – это классно! ...Но иногда такой перфекционизм наносит вред продуктивности. В этом случае полезно завести несколько рубрик, которые будут изначально предельно упрощены. Например, у «Евро Ньюс» есть формат «без комментариев» - материалы в эту рубрику идут без монтажа и закадрового голоса, от точки до точки как сняли, так и показали. Если обозначить это как концепцию, если сделать акцент, что это фишка и придерживаться регулярности, то зритель простит огрехи.

Кстати! Текстовый формат тоже может быть упрощен – например, рубрика с отзывами или письма в редакцию. Знаменитая устойчивая фраза «сохранена авторская лексика и орфография» избавит вас от работы корректора.

Или рубрика «Говорят дети», которая позволит не переделывать смешные (и иногда странные!) высказывания первоклашек, а публиковать их в первоизданном виде)))



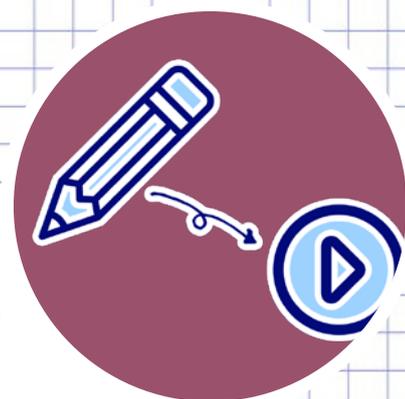
*Случай
из жизни!*

Ребята провели большую работу – сняли концерт, взяли короткое интервью у одного из организаторов, успели записать себя в кадре. Здорово, только все эти файлы требуют отсмотра, выборки и монтажа! Оперативно никак не выпустить

Решение!

вырезать 1-2 минутный фрагмент из необработанного материала, например, там, где идет концертная часть, которая самодостаточна. Её опубликовать в качестве анонса будущего большого видеоролика. Родители выступающих порадуются вашей оперативности – а ещё будут замотивированы периодически смотреть вашу группу, чтобы увидеть итоговый материал.

3. ПЕРЕВОДИТЬ ИЗ ОДНОГО ВИДА В ДРУГОЙ



Если вы уже выпускали материал как заметку ВКонтакте или даже полноценную статью, вам будет значительно проще сделать, например, красочное слайд-шоу или видеоролик. Используйте этот же текст для записи закадрового голоса. А если в обновленном материале диктора нет, то употребите его в качестве пунктов на экране (в этом случае предложения стоит сократить).

Случай из жизни:

*Предложение из новостной заметки: “Полезным для педагогов-новичков было выступление Богдана Валериевича Муковского из школы №143”.
Так - длинно!*

Решение:

для видеоролика сократим и разобьём: первый кадр с титром “послушали об опыте 143 школы”, второй кадр с подписью “Спикер – Богдан Валериевич Муковский”. Лучше, если до публикации вы дадите посмотреть кому-то со стороны, чтобы убедиться, что текст читается легко!

4. НЕ СТЕСНЯТЬСЯ ВОЗВРАЩАТЬСЯ



Как бы это не было обидно, но читатель\зритель забывает наши произведения. А ещё из-за «плотности информации на квадратный пиксель» соцсети всё-таки рассеивают внимание и материал может быть пропущен случайно. Хорошим приёмом станет объединение ряда материалов в подборки: по теме, по жанру, по времени.

Случай из жизни:

студиец Анастасия Остапчук, а теперь уже выпускница «Видео СМИ» ДДЮТ «На Ленской», делала документальный фильм о кино Петербурга. Для неё он стал визитной карточкой - она прикладывала эту работу к творческой папке во время поступления в вуз.

Решение:

Данный видеоролик можно опубликовать как минимум три раза – в начале учебного года для новоприбывших детей в качестве примера работы, до которой можно дорасти; в феврале для абитуриентов, жаждущих поступить на режиссуру или в мае на День рождения города.

5. ДЕЛАТЬ «БАНТИКИ»



«Бантиком» называют сюжеты на телевидении, которые носят развлекательный характер и не особо привязаны к инфоповоду. Их нестрашно пропустить, если есть горящая новость и использовать позже, когда необходимо «заткнуть дырку в вещании».

Случай из жизни:

Ребята только-только пришли в коллектив, они учатся азам, им нужен неспешный темп и возможность ошибаться без ущерба репутации издания. На репортаж такого новичка брать рискованно!

Решение:

сделать материал, например, о местной столовке. Скорее всего она никуда не денется, а если нужна будет вторая попытка, можно посетить её ещё раз :) Или даже отточить мастерство прямо на занятии: например, дать задание рассказать случай из жизни на конкретную тему. На кружке свою работу вслух прочитает каждый, а в газету для общественности пойдут только лучшие.

Посоветую познакомиться с рубрикой Кира Воробьёва из школы №125 (рук. Эльвира Каховна Молякова). Он фотографировал интересные детали школы и в формате расширенной подписи давал подробности для читателя. Такой материал легко поставить в любой момент!



Б. СПЕЦКОРЫ

Случай из жизни:

Девочка Юля Лосева хочет и рисовать, и писать для газеты. Но вот беда – в расписании оба направления в одно время.

Решение:

назначить Юлю спецкором от изостудии. Она не будет ходить на занятия регулярно, но раз в четверть станет сдавать материал об их деятельности. Работать с Юлей, конечно, тоже надо - но обучение именно предметное, для конкретной публикации.

Формат специальных корреспондентов очень хорош, поскольку позволяет расширять аудиторию: ребята из соседних студий уже знают о готовящемся материале. А если к вам подключилось много коллективов, то получается классное снижение нагрузки на редакцию: каждому представителю достаточно поработать только один раз в два месяца, чтобы «гулять смело». Таким же образом можно использовать педагогов, которые пришли недавно – этот статус в какой-то степени и реклама. Ещё хорошо привлекать фотографов и художников для иллюстративной части.

ДОМАШКА!

ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СВОЮ РАБОТУ ПРЕДЫДУЩЕГО ГОДА.

ЧТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО ВЫ УЖЕ ПРОБОВАЛИ?

ЧТО ПОЛУЧИЛОСЬ ХОРОШО? ЧТО ПОЛУЧИЛОСЬ ПЛОХО?

ЕСТЬ ЛИ ПУНКТЫ, КОТОРЫЕ СТОИТ ПОПРОБОВАТЬ ЕЩЁ РАЗ, СЕЙЧАС, КОГДА ГОД ТОЛЬКО НАЧАЛСЯ?

Делать своё непросто, но помните: камень камень точит. Взводите шаг за шагом разные варианты, действуйте постепенно, но регулярно, не забрасывайте - и тогда у вас обязательно всё получится!