

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: долгие 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:

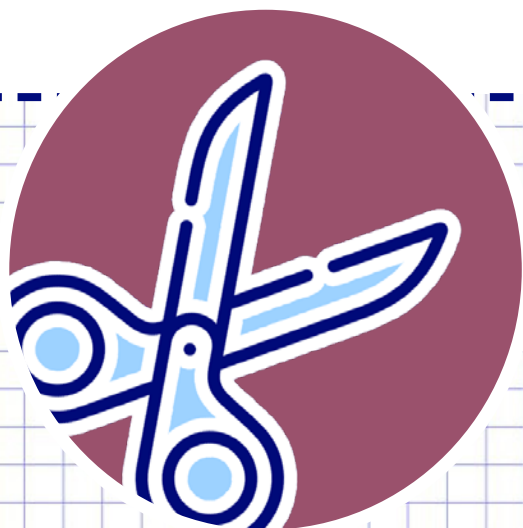
хотя бы черновой план, составленный заранее вместе с модератором группы учреждения.

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 «Евроњьюс» 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 рисковно!

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 Юлия 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.
Внедряйте шаг за шагом разные варианты, действуйте
постепенно, но регулярно, не забрасывайте - и тогда у вас
обязательно всё получится!*