

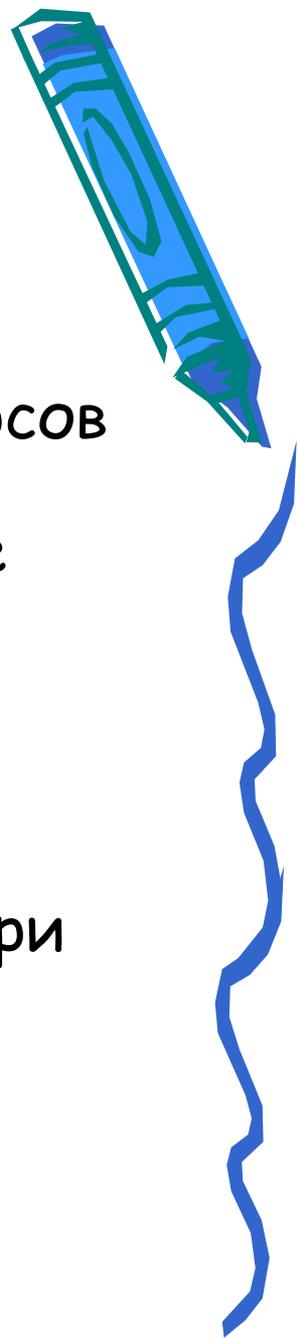
Академия новостей Academ.info

«Лучше быть первым в деревне,
чем вторым в Риме»

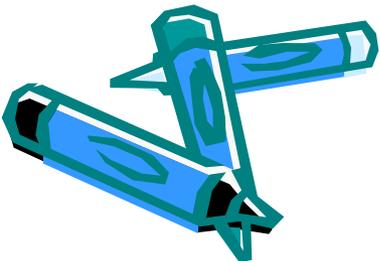
Гай Юлий Цезарь



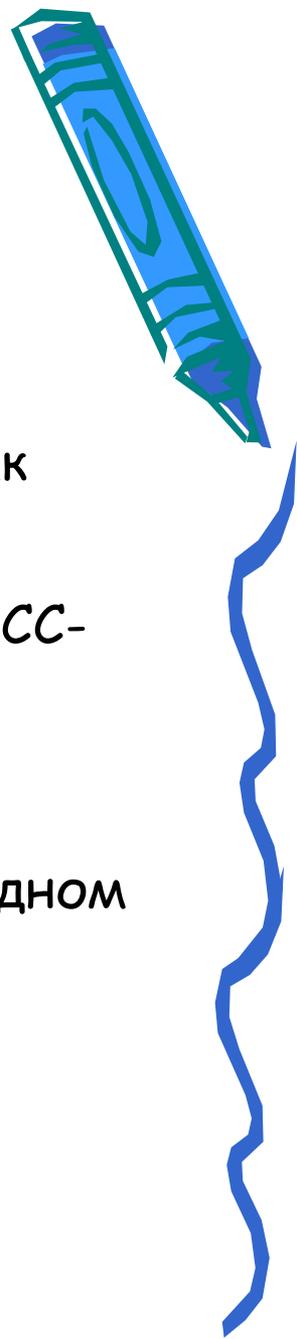
«Завоевание Рима»



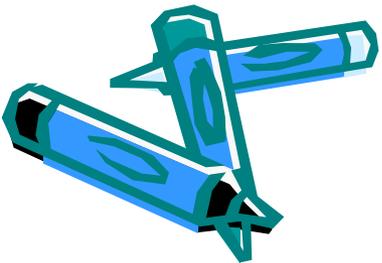
- Большинство современных новостных ресурсов стремится к интенсивному развитию
- Как результат, мы получаем множественные копии одинаковых новостных сообщений и множественные «клоны» главных информагентств
- Как правило, такие сайты не являются долгожителями и не имеют постоянной аудитории читателей: показатели отказов при посещении их страниц составляют от 80 до 98% посещений



Тема «Взрыв 12 марта в центре Новосибирска»

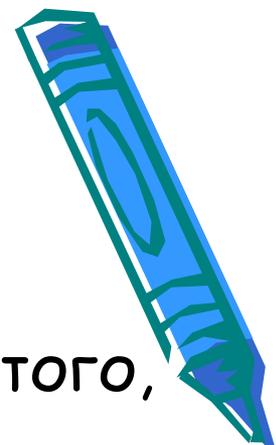


- По данным ресурса «Яндекс.Новости» количество сообщений на эту тему составило 263, из них 64 – так называемые «похожие сообщения»
- Большинство информационных сайтов используют данные РИА «Новости», агентства «Интерфакс» и ТАСС-Сибирь
- В значительной части случаев сайты добиваются эффекта «уникальности» материала за счет переформулирования сообщений указанных информационных агентств. По сути все говорят об одном и том же.

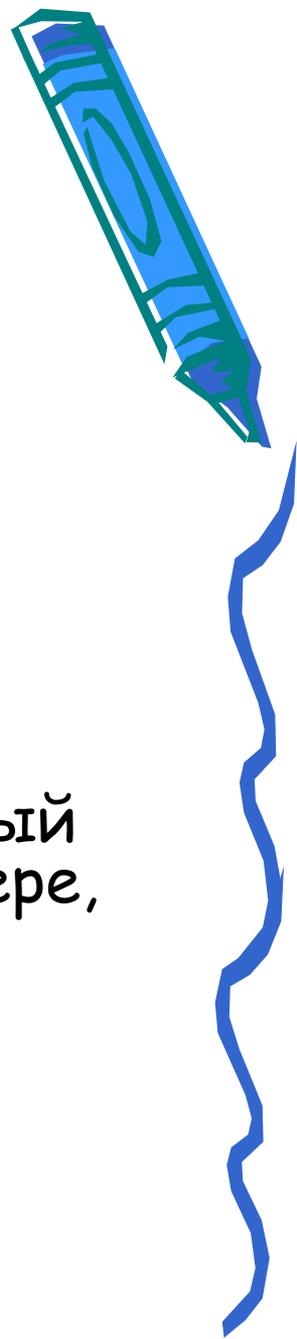


В Интернете нет НОВОСТЕЙ

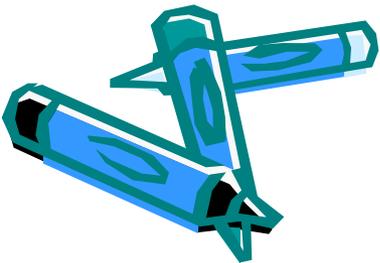
- Важно не событие само по себе, а лишь факт того, что оно состоялось
- Как правило, читателям сегодня достаточно пробежать взглядом заголовки новостей, чтобы построить для себя новостную картину дня
- Гонка за скоростью передачи информации в Интернете, фактически, проиграна всеми: не важно, что ты поставил новость на 3,35 минуты раньше, чем Lenta.ru: последний информационный ресурс все равно соберет больше читателей
- Бесконечное копирование новостей приводит к «засорению» эфира: читателю все сложнее ориентироваться в этом гуле сообщений, и все сложнее в таких условиях работать редакциям информационных сайтов

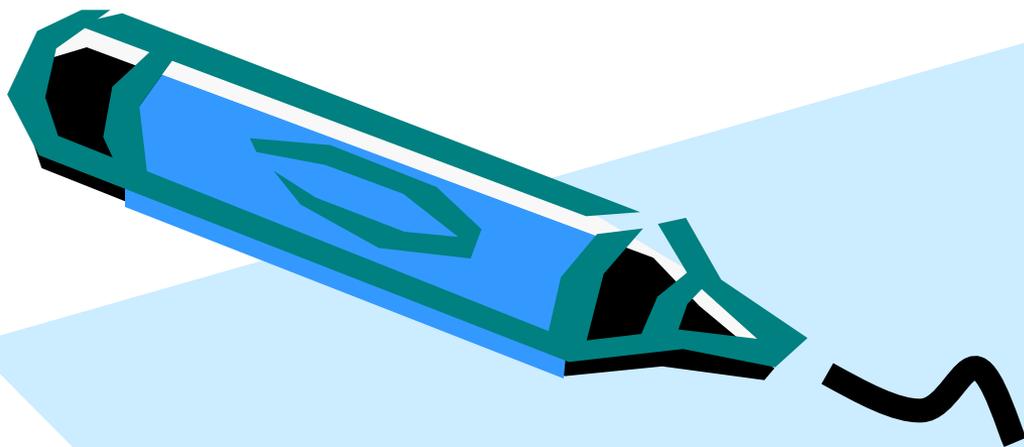


В Интернете становится важнее



- Писать о событиях интересно: читателям нравится следить за стилем журналиста и ходом его мыслей
- Предоставлять площадку для общения
- Искать пусть небольшую, но постоянную аудиторию
- Создавать «нетлеющий» контент: тот, который будет актуальным всегда или по крайней мере, достаточно долгое время
- Писать о том, о чем говорят люди



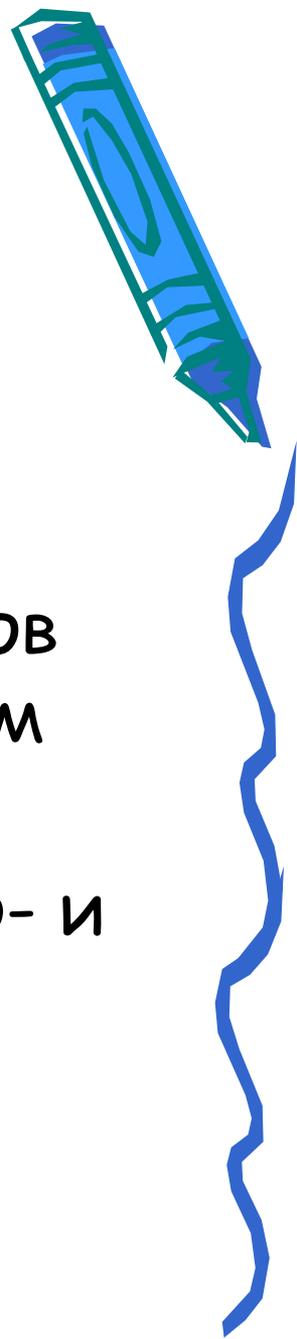


Мультимедийная журналистика

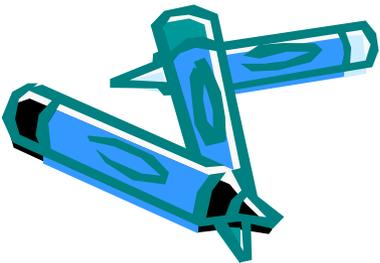
Уникальный контент как фактор
лояльности читателя



Academ.info делает СТАВКУ НА

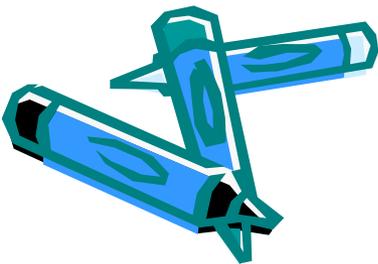


- Свою аудиторию: жителей Академгородка и Советского района
- Свой контент: большинство материалов сайта являются уникальным авторским продуктом
- Свои иллюстрации: уникальные фото- и видеоматериалы



Не «что», а «как»

- «Жареные» новости: ДТП, бытовые убийства и пожары - не лучший способ привлечь читателя
- Посетитель сайта охотно будет читать краеведческие публикации, если они написаны грамотно и интересно
- Забытые многими информационными ресурсами авторские колонки сегодня становятся актуальны: они более академичны, чем блогговые записи и более долговечны, чем «жареные» новости
- Творческий подход к подаче информации и уникальный контент - единственный способ завоевать лояльность читателя

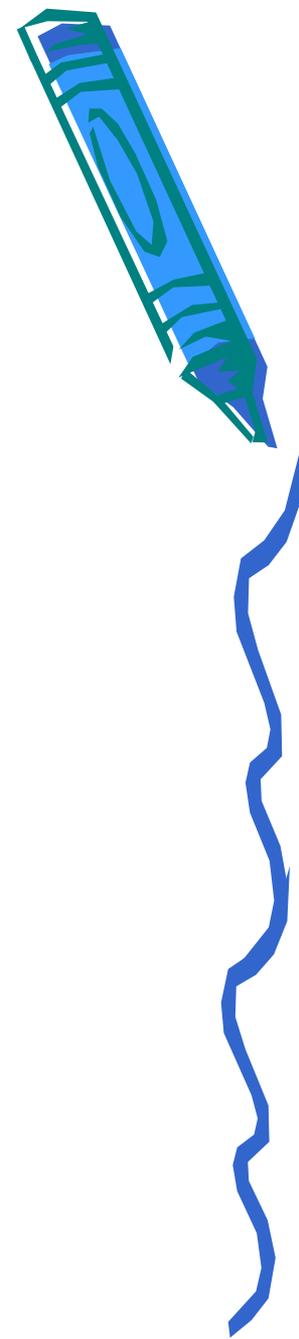


«Горячее» против «ХОЛОДНОГО»



- СМИ, согласно определению М. Маклюэна, делятся на «горячие» и «холодные»
- Интернет-СМИ могут сделать выбор, став либо «холодным» информагентством либо «горячим» порталом
- Здесь следует помнить о том, что главный успех журналиста - писать о том, о чем говорят люди





- www.academ.info
- twitter.com/academinfo
- Телефон редакции 330-70-10

