УДК 004.77:070

ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ДОСТАВКИ ГАЗЕТНОГО КОНТЕНТА

М. И. ЖЕНЧЕНКО[1)]

[1)]*Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, ул. Мельникова, 36/1, 04119, г. Киев, Украина*

Отмечено, что для обеспечения долгосрочного успеха в работе СМИ с аудиторией большое значение имеет переход от одноканального распространения новостного контента к мультиканальному. Утверждается, что для коммуникации с читателями в редакциях газет стали использоваться новые каналы, которые имеют различные характеристики и ориентированы на несколько целевых групп читателей. Подчеркивается, что, несмотря на кажущуюся независимость, каналы взаимодействуют между собой. В контексте технологического развития последних четырех лет анализируются и уточняются категоризация и возможные связи публикационных каналов, предложенные доцентом факультета журналистики Салоникского университета им. Аристотеля (Греция) А. Веглисом. Представлено авторское видение модели мультиканальной публикации газетного контента, описаны формы взаимодействия между каналами, которые могут быть использованы в процессе кросс-канальной коммуникации редакций газет с читателями.

Ключевые слова: каналы доставки новостей; каналы информационного оповещения; мономодальные каналы; мультимодальные каналы.

DIGITAL CHANNELS IN ORDER TO RELAY NEWSPAPER CONTENT

M. I. ZHENCHENKO[a]

[a]*The Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kiev, Melnikova street, 36/1, 04119, Kiev, Ukraine*

The introduction of digital technologies in the print media industry has changed considerable the editorial work process but it has also offered new paths for delivering its content. Trends in the worldwide media industry have clearly shown that in order to guarantee long-term success with audience in the future, it will be vital to change from a single channel oriented to a multiple channels. In the case of newspaper organizations new channels for reaching the readers have been deployed. These channels process different characteristics and target diverse groups of readers. Although these channels may seem to be independent they communicate and have the ability to guide users from one channel to another. This paper reviewed and updated in the context of technological development of the past four years categorization and possible links between the publishing channels proposed in 2012 by A. Veglis (Aristotle University of Thessaloniki, Greece), department of journalism, associate professor). Presented by the author's vision of a model multiple channel publishing newspaper content, describes categorization and possible links between the different channels that may be employed in a multiple channels communication scheme.

Key words: newspaper editorial organization; multiple channel publishing; news channels; monomedia channels; multimedia channels; info-alerts channels.

Образец цитирования:
Женченко М. И. Цифровые каналы доставки газетного контента // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 2. С. 107–112.

For citation:
Zhenchenko M. I. Digital channels in order to relay newspaper content. *Vesnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika.* 2016. No. 2. P. 107–112 (in Russ.).

Автор:
Марина Ивановна Женченко – кандидат наук (социальные коммуникации), доцент; доцент кафедры издательского дела и редактирования.

Author:
Maryna Zhenchenko, PhD (social communication), docent; associate professor at the department of publishing and editing. *mizhenchenko@gmail.com*

Введение. Развитие интернет-технологий кардинально изменило традиционные формы редакционной работы. Редакции газет получили возможность ретранслировать контент печатных выпусков цифровыми каналами, что актуализировало переход к модели кросс-канальной коммуникации с потенциальной аудиторией.

Цифровые каналы ретрансляции новостного контента рассматривали в своих работах зарубежные ученые А. Веглис, К. С. Моллер, К. Дена. Благодаря активному развитию цифровых технологий в последние годы изменились функции этих каналов, появились их новые виды, поэтому предложенные исследователями модели требуют уточнения и теоретического осмысления, что обусловливает актуальность данной работы.

Цель статьи – определить используемые в современных редакциях газет цифровые каналы доставки контента, актуализировать их классификацию, предложить модель мультиканальной публикации газетного контента, описать формы взаимодействия между каналами, использующими разные типы сети (интернет или мобильную телефонную сеть).

Результаты и их обсуждение. Доцент факультета журналистики Солоникского университета им. Аристотеля (Греция) А. Веглис, анализируя проблемы кросс-медийной коммуникации в редакциях американских газет, выделял несколько каналов доставки новостного контента читателям. В работе 2009 г. к их числу относились веб-сайт (*www*), веб-кастинг (*webcasting*), КПК (карманные персональные компьютеры, электронные органайзеры), планшетные ПК, электронная почта, *SMS*, *PDF*, *WAP* (англ. *Wireless Application Protocol* – беспроводной протокол передачи данных,), *RSS*, *Twitter* и *Wi-Fi* [1]. В публикации 2012 г. назывались следующие каналы: веб-сайт, веб-кастинг, смартфоны, планшетные ПК, электронная почта, *SMS*, *PDF*, *RSS*, социальные сети и *Twitter* [2].

Существенные отличия каналов доставки новостного контента и цифровых технологий, указанных автором в статьях, иллюстрируют коэволюцию их развития.

Описанные каналы А. Веглис объединяет в три группы (рис. 1):

• основные – дают подробное описание событий, являются точкой входа в историю (веб-сайты, планшеты, смартфоны);

• дополнительные – не содержат все параметры и детали рассказа, играют второстепенную роль в понимании истории (веб-кастинг (подкастинг, видеокастинг), блоги);

• каналы информационного оповещения – информируют читателей о последних новостях (*SMS*, *RSS*, электронная почта, социальные сети и *Twitter*) [2].

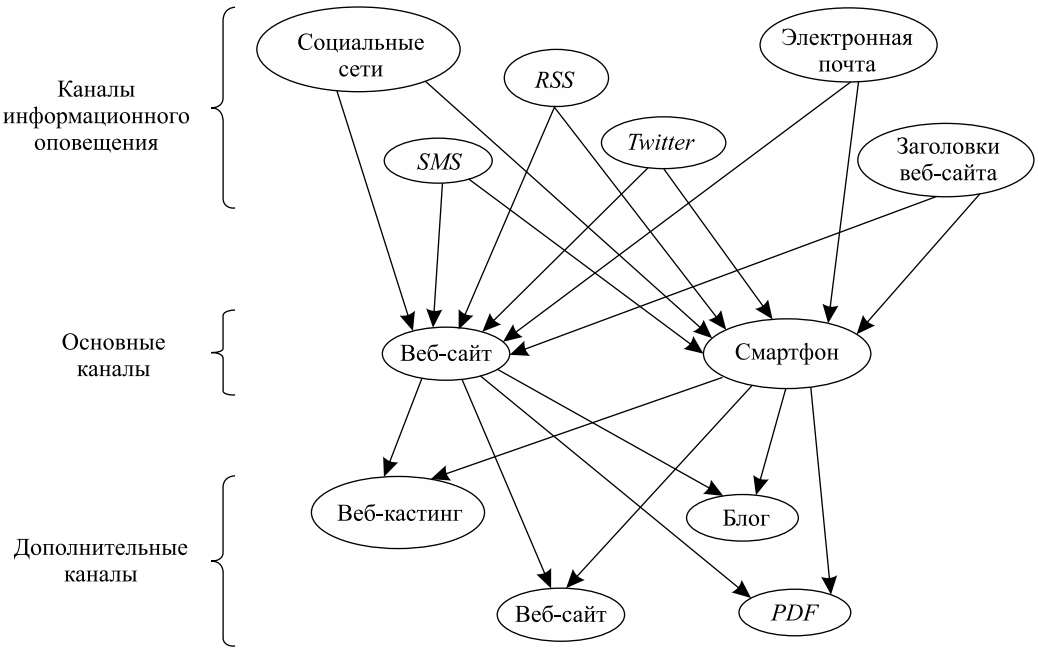

Рис. 1. Категоризация и возможные связи публикационных каналов

Рассмотрим перечисленные А. Веглисом каналы ретрансляции новостного контента с учетом их актуальности и технологического развития последних четырех лет.

Веб-сайты стали первым альтернативным каналом для редакций газет, главным преимуществом которого является возможность постоянного обновления информации и широкий охват аудитории благодаря ее транспортировке на неограниченные расстояния. Сегодня практически все газеты работают в условиях мультиплатформенного производства: выкладывают информацию, подготовленную для печатной версии издания, на сайт или готовят эксклюзивные материалы для онлайн-канала.

Веб-кастинг А. Веглис определяет как доставку медиаконтента в интернете [3], описывает два его типа – видео веб-кастинг и аудио веб-кастинг – и акцентирует внимание на том, что веб-сайты могут использоваться для веб-кастинга аудио- и видеоконтента [2].

Смартфон – это высококачественный мобильный телефон, который сочетает в себе функции КПК и мобильного телефона. Смартфоны имеют небольшие экраны, что создает неудобства для интернет-серфинга, поэтому многие медиакомпании разрабатывают порталы, специально подготовленные для таких устройств. Они включают ограниченную графику с базовыми навигационными функциями и весь необходимый текст и изображения для каждой статьи [3].

Планшеты – портативные ПК с сенсорными экранами и беспроводным подключением к интернету. Эти устройства имеют сравнительно большие дисплеи с высоким разрешением, что позволяет редакциям предоставить читателям визуально богатое содержание в фиксированном формате [4].

Современные смартфоны по своим технологическим характеристикам и размерам дисплея, как правило, не уступают планшетам, поэтому целесообразно рассматривать смартфоны и планшеты в рамках группы портативных устройств. Кроме того, портативные устройства являются технологической платформой для потребления контента, а не каналом его доставки. В связи с этим более логичным, по нашему мнению, в качестве канала ретрансляции газетного контента выделять мобильные приложения газет (мобильные версии сайтов).

Электронная почта используется редакциями газет для рассылки читателям последних новостей, заголовков главных статей (со ссылками на целые материалы, включенные в онлайн-версии изданий) или отправки газет в файле формата *PDF* [5].

SMS – предлагаемая сетью поставщиков услуга, которая позволяет клиентам отправлять текстовые сообщения через мобильные телефоны. Многие газеты применяют *SMS*, для того чтобы отправлять своим читателям заголовки новых статей или сообщать им о последних новостях [3].

Зарубежные медиа для информационного оповещения о последних событиях часто используют не традиционные *SMS*-программы на мобильных телефонах, а специализированные мобильные приложения для обмена сообщениями. Например, немецкое издание *Bild* первым стало использовать для распространения контента *Messenger* от *Facebook*. Газеты *The Washington Post*, *BuzzFeed* и *NBC News* делают рассылку посредством приложения *Kik*, *The Economist – Line*, *The Huffington Post – Viber*.

Американское онлайн-издание *Quartz* выпустило собственный мессенджер для *iOS*, превратив новости в «постоянный разговор о новостях» в виде текстовых сообщений. Вместо обычного оптимизированного для мобильных девайсов сайта читатели видят похожий на *iMessenger* чат. Редакция посылает читателям файлы в формате *GIF* и ссылки, по которым можно перейти, чтобы ответить, если дополнительная информация по теме интересна. Благодаря изображениям, таблицам, эмодзи и интригующим напоминаниям сайт *Quartz* привлекает внимание пользователей. Также приложение позволяет читателям выбрать собственные настройки для получаемых сообщений [6].

PDF – формат файла, а не отдельный канал доставки контента. Многие газеты использовали его для доставки читателям точных копий печатного издания во времена зарождения интернета.

RSS – метод описания новостей или другого веб-контента, который доступен для доставки от интернет-издателя веб-пользователям. Сегодня газеты применяют *RSS*, для того чтобы познакомить своих читателей с заголовками новостей [1].

Блог в редакционной практике современных газет преобразовался из отдельного сайта, на котором записи отображаются в обратном хронологическом порядке, а читатели имеют возможность оставлять комментарии [3], в структурную единицу сайтов изданий, которые дают журналистам возможность высказать свои замечания по поводу текущих событий, а читателям позволяют взаимодействовать с журналистами. Таким образом, нет оснований рассматривать блог как отдельный канал доставки газетного контента.

Twitter – социальная сеть и сервис микроблогов, который позволяет своим пользователям отправлять сообщения и читать другие обновления пользователей [2]. Многие газеты используют *Twitter*, для того чтобы сообщить читателям последние новости.

Популярным каналом для ретрансляции новостного контента является и социальная сеть ***Facebook***. Страницы на данном ресурсе поддерживают редакции практически всех западных медиа, большинство российских, украинских, белорусских газет. В 2015 г. разработчики *Facebook* объявили о том, что расширяют приложение *Messenger* и превращают его в отдельную платформу, позволяющую компаниям использовать его в качестве нового канала по обслуживанию клиентов. Изначально программу поддержали 9 партнеров, включая *The New York Times*, *BuzzFeed*, *The Atlantic*, *BBC News*, *National Geographic* и *NBC*. Расширение обосновывалось тем, что медленная загрузка в мобильном интернете делает проблематичным прочтение новостей на телефонах [7, 8]. Социальная сеть *Facebook* 12 апреля 2016 г. открыла доступ к сервису «мгновенных статей» *Instant Articles* для всех издателей во всем мире (*https://instantarticles.fb.com/*). Сервис позволяет читать статьи прямо в приложении *Facebook*, не переходя при этом на страницу издания, благодаря чему эта социальная сеть может со временем превратиться из канала информационного оповещения о новостном контенте издателей в основной канал, точку первостепенного доступа к контенту газет.

С учетом описанных выше аргументов представляется логичным изображение модели цифровых каналов доставки новостей (рис. 2), в центре которой расположен веб-сайт – основной альтернативный печати канал трансляции газетного материала, аккумулирующий весь редакционный контент. К числу основных каналов принадлежат также мобильные приложения газет, через которые читатель может получить доступ ко всем материалам издания, не заходя непосредственно на сайт.

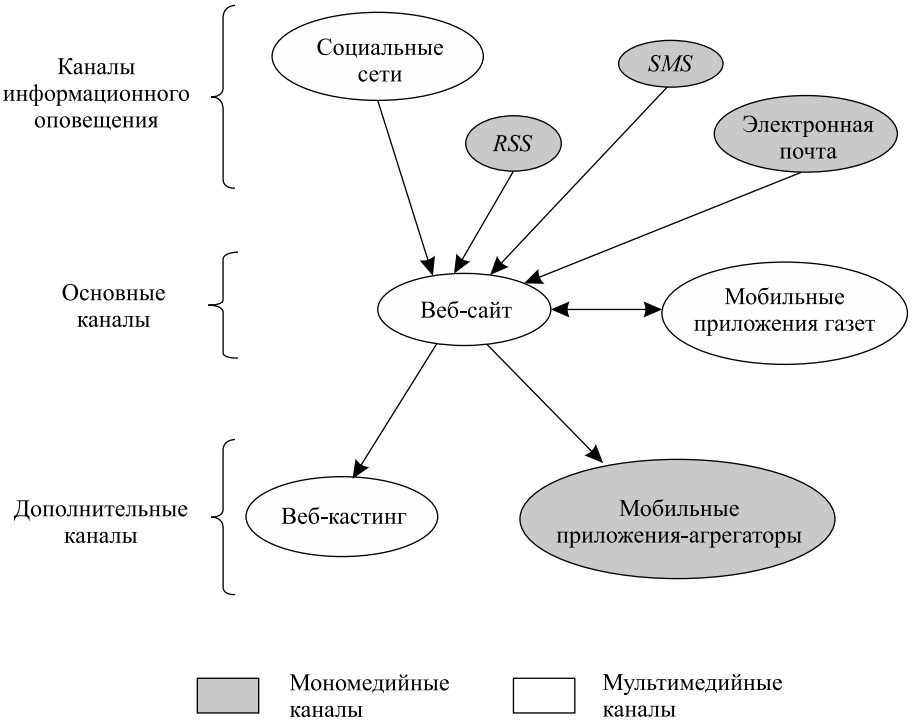

Рис. 2. Модель мультиканальной публикации газетного контента (разработано автором)

К дополнительным каналам относим веб-кастинг (например, канал издания на *YouTube*) и мобильные приложения-агрегаторы, которые открывают доступ к отдельным статьям из разных газет, – например, приложение-агрегатор персонализированных новостей *Newscase* (берлинский стартап), который распространяет контент ста партнерских изданий, публикует целые статьи. Читателям разрешается настраивать новости и интересующие темы по своему усмотрению, выбирая до 15 изданий. Таким образом, пользователи получают персонализированную онлайн-газету.

К каналам информационного оповещения относим *SMS*, *RSS*, электронную почту и социальные сети. Каналы информационного оповещения предоставляют только краткое описание новости, являясь входной точкой в историю, размещенную на основном канале. Их функция заключается не в доставке контента, а в его рекламе, продвижении, мотивировании читателей перейти по ссылке на основной канал для получения информации.

Большинство публикационных каналов применяют комбинации статичных (текст, изображения, графика) и динамичных (звук, видео) элементов контента. В зависимости от их использования выделяют мономедийные каналы, в которых преобладает один тип контента (статичный или динамичный) и мультимедийные, которые применяют одновременно статичный и динамичный типы контента, например, веб-сайты, социальные сети, мобильные приложения (см. рис. 2).

Большое значение для обеспечения кросс-канальной коммуникации редакции газеты с потенциальными читателями имеют различные варианты межканальной навигации. Исследователь из школы креативных искусств Мельбурнского университета (Австралия) К. Дена выделяет три варианта навигации между каналами:

• ***кроссканальная*** (происходит, когда осуществляется переход к следующему каналу в пределах одной сети, например: читатель получает письмо, уведомляющее его о последних новостях, и переходит по ссылке, чтобы получить доступ к веб-странице с описанием новости);

• ***интерканальная*** (предусматривает перемещение в пределах одного канала между разными типами контента, например: на веб-сайте читатель переходит по ссылке от текстового контента к видеоконтенту);

• ***интраканальная*** (описывает перемещения в пределах одного канала и в одном и том же контентном режиме, например: быстрое прокручивание страницы при чтении текстового контента на веб-сайте) [9].

Дополнил данную классификацию А. Верглис, включив в нее кросс-сетевую навигацию, которая характеризуется переходом пользователя к каналу, принадлежащему другой сети. Например, пользователь получает *SMS* (телефонная сеть) с информацией о последних новостях и использует свой компьютер, чтобы перейти на веб-страницу с новостями (интернет) [1].

Выводы. Редакции современных газет используют различные каналы доставки новостного контента, что обеспечивает их кросс-канальную коммуникацию с читателями. Основными альтернативными печати каналами доставки газетного контента являются веб-сайт, который аккумулирует весь редакционный контент, и мобильные приложения газет, через которые читатель может получить доступ ко всем материалам издания, не заходя непосредственно на сайт. Дополнительные каналы предоставляют доступ лишь к части контента издания (отдельным статьям, видеоматериалам), а каналы информационного оповещения сообщают читателям о последних событиях, о которых подробно можно прочитать на основных каналах. При этом выразительно проявляется тенденция постоянной эволюции каналов (некоторые из них исчезают, другие появляются), связанная как с возникновением новых технологических возможностей для потребления медиаконтента, так и с развитием сервисных платформ, которые агрегируют газетный контент и предлагают редакциям новые формы его доставки читателям и, главное, монетизации контента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК (*REFERENCES*)

1. *Veglis A.* Cross Media Communication in Newspaper Organizations // Information Society Research, Education, Policy and Practice in the Mediterranean Region : proc. of the 4th Mediterr. Conf. on Inf. Syst. (Athens, Greece, 25–27 Sept. 2009) [Electronic resource]. URL: http://aisel.aisnet.org/mcis2009/37 (date of access: 25.04.2016) [Veglis A. Cross Media Communication In Newspaper Organizations. *Information Society Research, Education, Policy and Practice in the Mediterranean Region* : proc. of the 4th Mediterr. Conf. on Inf. Syst. (Athens, Greece, 25–27 Sept. 2009) [Electronic resource]. URL: http://aisel.aisnet.org/mcis2009/37 (date of access: 25.04.2016) (in Engl.)].

2. *Veglis A.* From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles // Publ. Res. Q. 2012. Vol. 28, issue 4. P. 313–324 [Veglis A. From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. *Publ. Res. Q.* 2012. Vol. 28, issue 4. P. 313–324 (in Engl.)].

3. *Veglis A*. Cross media publishing by U. S. newspapers // J. Electron. Publ. 2007 [Electronic resource]. URL: http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0010.211?rgn=main;view= fulltext (date of access: 26.04.2016) [Veglis A. Cross media publishing by U. S. newspapers. *J. Electron. Publ.* 2007 [Electronic resource]. URL: http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0010.211?rgn=main;view= fulltext (date of access: 26.04.2016) (in Engl.)].

4. *Wearden S., Fidler R.* Crain's Cleveland Business: Evaluating an e-Newspaper Concept for Tablet PCs // Future Print Media J. 2001. Spring. P. 3–11 [Electronic resource]. URL: http://www.futureprint.kent.edu/articles/wearden03.htm (date of access: 01.04.2016).

5. *Schiff F*. Business models of news web sites: a survey of empirical trends and expert opinion // First Monday. 2003. № 8 (6) [Electronic resource]. URL: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1061/981 (date of access: 23.04.2016) [Schiff F. Business models of news web sites: a survey of empirical trends and expert opinion. *First Monday*. 2003. No. 8 (6) [Electronic resource]. URL: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1061/981 (date of access: 23.04.2016) (in Engl.)].

6. *Mccarthy J.* Quartz turns news into chat with new iOS app and pins down Mini as launch sponsor // The Drum [Electronic resource]. URL: http://www.thedrum.com/news/2016/02/11/quartz-turns-news-chat-new-ios-app-and-pins-down-mini-launch-sponsor (date of access: 23.04.2016).

7. Як видавцям пережити жах цифрової епохи? // Редакторський портал. Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/analytics/7783/Yak_vidavtsyam_perezhiti_zhah_ tsifrovo%D1%97_epohi (дата звернення: 11.04.2016).

8. *Roberts J.* Opening up instant articles to all publishers [Electronic resource]. URL: http://media.fb.com/2016/02/17/opening-up-instant-articles/ (date of access: 17.04.2016).

9. *Dena C.* Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design // European Information Systems Technologies Event : netw. sess. (The Hague, Netherlands, 15 Nov. 2004) [Electronic resource]. URL: http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf (date of access: 01.04.2016) [Dena C. Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. *European Information Systems Technologies Event* : netw. sess. (The Hague, Netherlands, 15 Nov. 2004) [Electronic resource]. URL: http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf (date of access: 01.04.2016)].

10. *Sabelström Möller K.* Information Categories and Editorial Process in Multiple channel publishing. Stockholm, 2001.

11. *Черняков А.* Как новостные агрегаторы превратились в мультимедийные каналы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/kak_novostnye_agregatory_prevratilis_v_multimediynye_kanaly/ (дата обращения: 01.04.2016).

Статья поступила в редколлегию 03.05.2016.
Received by editorial board 03.05.2016.