

ведущие телеканалы (ОНТ, Беларусь-1, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь) будут терять своего зрителя, при этом в контексте медиапотребления аудитория тематических телеканалов будет только увеличиваться, равно как и само количество телеканалов.

Библиографические ссылки

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Гос. ун-т «Высш. шк. экономики», 2000. – 608 с.

Елена Смирнова

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КАК НОВЫЙ ХАРАКТЕР МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ВЛИЯЕТ НА ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Начало XXI в. для медиаиндустрии можно считать по-настоящему революционным: стремительное развитие новейших коммуникационных технологий изменило не только медийный ландшафт, но и характер потребления информации. Поколение миллениалов, которое активно использует смартфон для получения любой информации (текстовой, аудио- или видео-), диктует абсолютно иные правила для создателей контента.

Во-первых, для нового медиапотребления характерна постоянная «включенность в сеть» и многозадачность: как правило, пользователь вовлечен сразу в несколько медиасред (одновременное использование разных коммуникационных устройств). Во-вторых, все большую популярность набирает именно видеоконтент, визуализация новостей – одна из основных тенденций при создании информационного контента. Даже редакции печатных СМИ обзавелись собственными видеоотделами, размещая видео на сайтах своих изданий или в социальных сетях. Создатели видеоконтента, размещающие ролики в сети, ориентируются исключительно на запросы своей аудитории. Так, известный проект Now This (основная аудитория сосредоточена в Facebook, количество подписчиков – более 14 млн человек) максимально анализирует реакцию аудитории на то или иное видео, иногда приходится перемонтировать видео, менять хронометраж. 80 % пользователей смотрят видео Now This с мобильного устройства без звука. Если звук очень важен для видеоматериала, то тогда делают подпись о необходимости смотреть со звуком. Но чаще всего используют субтитры: как правило, это трехстрочный текст, наиболее оптимальный для прочтения.

Современные технологии просмотра видео позволяют критично оценивать полнопрограммные общетематические телеканалы, аудитория которых значительно сокращается. Ведь когда есть возможность многократного возвращения к видео, возможность его перемотки, покупки, то становится нецелесообразным платить за весь контент телеканала, если по факту пользователь смотрит 2-3 программы. По мнению исследователей мультимедийной журналистики, современное поколение пользователей медиаконтента можно назвать «проектным»: конкретные проекты (не каналы в целом) становятся основой для медиабизнеса и продвижения. Универсальные телеканалы постепенно уступают место «нишевым», узким, специализированным каналам, причем в нелинейном просмотре (т. е. не по телевизору, в конкретное время, отведенное данной программе, а в сети).

10 мая 2018 г. компания Velcom заявила о создании нового интерактивного цифрового телевидения VOKA. Платформа VOKA, представленная десятками телеканалов, входящих в пользовательский пакет, существовала и до этого, однако впервые компания заявила о готовности создания собственного видеоконтента и размещения его под брендом VOKA. Данная технология доступна как владельцам смартфонов (независимо от оператора связи), которые могут скачать соответствующее приложение, так и пользователям домашней сети интернет (IPTV). По сути VOKA – это мультиплатформа, где представлены как эфирные телеканалы и радиостанции, так и собственные проекты компании, которые выкладываются в соответствующем разделе. Основные конкуренты VOKA на данном этапе – это не общенациональные телеканалы, а скорее кабельные операторы, предлагающие похожий пакет услуг (видео по запросу, десятки тематических телеканалов для разной аудитории и т. д.), например МТІС или Zala.

Проанализировав основные запросы пользователей, сегодня VOKA делает ставку на следующие форматы:

- спортивные трансляции (достигнута договоренность с Белорусской федерацией футбола, телеканалом «Беларусь 5» о возможности показа в режиме онлайн всех игр чемпионата Беларуси по футболу, появился раздел «Наш футбол», где помимо матчей можно посмотреть и новости чемпионата, и календарь, и турнирную таблицу); 2 сентября 2018 г. по VOKA можно было посмотреть и live-трансляцию баскетбольного матча с участием звезд шоу-бизнеса);

- стриминг (прямые трансляции) с концертов и фестивалей. Ценность прямого эфира бесспорна, это как раз то, что способно сегодня

удерживать зрителя у экранов. На VOKA можно было увидеть прямые трансляции «Классики у Ратуши с Velcom», 4 августа на протяжении 12 часов в VOKA шла трансляция рок-фестиваля «Рок за Бобров» (следует отметить, что телевизионная версия на одном из общенациональных телеканалов вышла спустя неделю и, конечно, не в таком объеме);

– художественные фильмы на белорусском языке (это совместный проект с компанией «Кінаконг», которая занимается переводом популярных мировых кинолент на белорусский язык, фильмы выходят в кинотеатрах в рамках PR-проекта «Беларускія ўікэндзі» и появляются в соответствующем разделе CINEVOKA);

– собственные проекты. На сегодня вышел один проект, приуроченный к чемпионату мира по футболу, – «Мячом у VOKA». Это были 5-7-минутные ролики «диванной аналитики» от известного футбольного комментатора Николая Ходасевича и популярного блогера Александра Найденова. Современные технологии позволяют оперативно отслеживать активность аудитории и реагировать на это. Так, по окончании проекта стало известно, что общий охват просмотров составил 897 418, что это привлекло более 1800 новых постоянных пользователей платформы, что и является основной целью при создании подобного рода промопроектов.

Новые технологии доступа к контенту и возможности его потребления (на примере VOKA) позволяют говорить об особенностях создания проектов в рамках подобных мультимедийных платформ: (1) независимость от линейного эфира и сетки вещания; (2) проектная работа и возможность адресного PR; (3) гибкость хронометража программы (например, хронометраж «Мячом у VOKA» менялся: если первый выпуск длился около 7 минут, то последующие стали короче); (4) интерактивность; (5) возможность размещения видео большого объема (многочасовые трансляции); (6) возможность создания платного контента по подписке.

Библиографические ссылки

1. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
2. Официальный сайт VOKA TV Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.voka.tv/>. – Дата доступа: 15.08.2018.