

ПРАКТЫКІ ДЫСТРЫБУЦЫІ КАНТЭНТУ СУСВЕТНЫМІ МЕДЫЯКАМПАНІЯМІ

М. Л. Зайцаў

*Нацыянальная дзяржаўная тэлерадыёкампанія Рэспублікі Беларусь,
вул. Макаёнка, 9, 220114, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
maxzaitsau@outlook.com*

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці пабудовы камунікатыўных стратэгий кантактавання з аўдыторыяй традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі праз неспецыфічныя для іх каналы. Аналізуецца праца ў гэтым кірунку тэлерадыёвяшчальных медыякампаній (CNN, CCTV, BBC, Euronews), якія прадстаўляюць паўночнаамерыканскі, еўрапейскі і азіяцкі рэгіёны. Мэтай даследавання з'яўляецца выяўленне рэгіянальных асаблівасцей у рэалізацыі трансмедыйных стратэгий. Прыведзены спектр практык функцыянавання медыякампаній у неспецыфічных для іх каналах і аналіз іх асаблівасцей дазваляе выкарыстоўваць атрыманыя вынікі ў практычнай дзейнасці беларускіх СМІ.

Ключавыя словы: медыякампаніі; канвергенцыя; трансмедыя; інтэрнэт-камунікацыя; дыстрыбуцыя кантэнту.

PRACTICES OF DISTRIBUTION OF CONTENT BY WORLD MEDIA COMPANIES

M. L. Zaitsau

*National State TV and Radio Company,
9, Makayonka Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Zaitsau (maxzaitsau@outlook.com)*

The article considers the features of communicative strategies of contacting traditional media with the audience through non-specific channels. The activity of TV and radio companies representing the regions of North America, Europe and Asia (CNN, CCTV, BBC, Euronews) is analyzed in this direction. The purpose of the study is to identify regional differences in the implementation of transmedia strategies. The given range of practices of functioning of media companies in channels not specific to them and the analysis of features of such work allows to use the received results in practical activity of the Belarusian mass media.

Key words: media companies; convergence; transmedia; internet communication; content distribution.

За час маштабнага распаўсюджвання мабільнага інтэрнэту ў структуры ўзаемадзеяння СМІ са спажывцамі іх кантэнт адбыліся заўважны трансфармацыі, якія заключаюцца ў нівеліраванні класічных форм пабудовы камунікатыўных актаў і карэкціроўцы стратэгіі гэтых кірункаў працы. Аднымі з першых асвойваць новыя падыходы сталі буйныя міжнародныя медыякампаніі з прычыны распаўсюджанасці іх мэтавай аўдыторыі, а таксама дзякуючы большым рэсурсам (эканамічным, тэхнічным, фінансавым і палітычным). Іх праца ў гэтым кірунку ў многім закладвала і да сёння закладвае тэндэнцыі для ўсёй медыяіндустрыі.

Для апісання асноўных рыс стратэгічных мадэляў паводзін буйных сусветных медыякампаній былі прааналізаваны падыходы да пабудовы зносін з аўдыторыяй 4 кампаній з катэгорыяльнымі прыметамі традыцыйных аўдыявізуальных сродкаў масавай інфармацыі. Да паказчыкаў «традыцыйнасці» мы адносім: пазіцыянаванне, акцэнтацыю на асноўны тэлерадыёвяшчальны фармат. Такім чынам, у выбарку былі ўключаны: CNN (ЗША), Euronews (Еўропа), BBC (Вялікабрытанія) і CCTV (Кітайская Народная Рэспубліка).

Карпарацыя CCTV рэалізуе спецыфічны падыход да вырашэння задачы пашырэння каналаў узаемадзеяння з аўдыторыяй. Закрыты кітайскі сегмент інтэрнэту спарадзіў іншы фармат функцыянавання медыя (у тым ліку сацыяльных). Гэта звязана з палітыкай кіраўніцтва краіны па абароне карыстальнікаў Кітайскай Народнай Рэспублікі (КНР) ад «непажаданай» інфармацыі [1]. Для абмежавання выкарыстоўваецца нацыянальная сістэма фільтрацыі зместу «Залаты шчыт» (сістэма сервераў на інтэрнэт-канале паміж карыстальнікамі і правайдарамі), якая дазваляе адсочваць інфармацыю, што транслюецца па тых ці іншых каналах. Цэнзура інтэрнэту ажыццяўляецца або шляхам блакіроўкі сайтаў, або з дапамогай фільтрацыі ключавых слоў у URL-адрасах і запытах ў пошукавых сістэмах. Часцей за ўсё поўнай або частковай блакіроўцы падвяргаюцца сайты Facebook, Twitter, Youtube, Gmail, Wikipedia (на кітайскай мове), BBC, CNN, Voice of America, Radio Free Asia, «The New York Times», «South China Morning Post» і інш. [2].

Фармат мультыканальнага кантактавання CCTV не прадугледжвае працы з сацыяльнымі сеткамі, прычым не толькі сусветнымі (кшталту Facebook ці Twitter), але і мясцовымі (напрыклад, WeChat). Узаемадзеянне з аўдыторыяй адбываецца праз асобныя дадаткі шырокай тэматычнай накіраванасці. Кампанія прапануе 8 спецыяльных фарматаў: відэасэрвіс

(трансляцыі каналаў са структуры CCTV і асобныя відэафайлы); сэрвіс навін (тэкставыя і відэафайлы навінавай накіраванасці); канал Panda (сэрвіс з магчымасцю кругласутачнага назірання за гіганцкімі пандамі); Grand Theatre Classical (сумесны праект з Нацыянальным тэатрам Кітая па распаўсюджванні культурнага кантэнту, што ўключае відэа, фота і аўдыя); сэрвіс спартыўнага кантэнту; сэрвіс фінансавых навін; Central Video 5G (сэрвіс высокатэхналагічнага відэакантэнту, а таксама эксперыментальныя фарматы, такія як 4K і VR-праекты).

Дадаткі даступны для асноўных мабільных аперацыйных сістэм (Android, iOS), а таксама для персанальных камп'ютараў (PC) і для платформ SmartTV.

Відэасэрвіс кітайскай кампаніі мае асобную вэб-версію, якая размешчана на субдамене tv.cctv.com і змяшчае агульную базу відэакантэнту, а таксама live-транляцый эфіраў каналаў карпарацыі.

Амерыканская карпарацыя CNN у сваіх падыходах да ажыццяўлення трансмедыйнага функцыянавання дэманструе закрытасць экасістэмы сваіх сэрвісаў. Прыватнасць у сацыяльных сетках абмежавана платформаў Facebook, Twitter, Instagram. У той жа час назіраецца даволі шырокая разгалінаванасць асобных каналаў, што прадстаўляюць кірункі і праекты кампаніі. Так, у сацыяльнай сетцы Instagram акрамя афіцыйнага акаўнта @cnn прэзентавана яшчэ 7 старонак (@CNNClimate, @cnnpolitics, @ontheroad2020, @CNNBUSINESS, @CNNTravel, @CNNSport, @CNNStyle), у Twitter адным дадатковым (@CNNBRK). У сацыяльнай сетцы Facebook кампанія прадстаўлена не толькі праз свае афіцыйныя старонкі, але і праз асобныя каналы тэматычных рубрык (CNN Health, CNN Opinion і інш.), каналы асобных шоу і праектаў (Strombo CNN, The Situation Room, At This Hour), а таксама праз старонкі вядучых і журналістаў, што працуюць у кампаніі. Апошнія прадстаўлены ў сацыяльнай сетцы як прыватныя асобы, але маюць статус «журналіст», рэальнасць іх акаўнтаў пацверджана спецыяльным значком ад адміністрацыі сацыяльнай сеткі.

Што тычыцца іншых спосабаў разгалінавання каналаў узаемадзеяння з аўдыторыяй, то кампанія CNN прадстаўлена дадаткамі для мабільных прылад (смартфонаў, планшэтаў, смарт-гадзіннікаў, SmartTV). Кампанія развівае і новыя кірункі, такія як адаптацыя кантэнту для галасавых памочнікаў. Створаныя CNN дадаткі для прылад Amazon Echo («CNN Flash Briefing») і Google Home дазваляюць адаптаваць кантэнт мацярынскай інтэрнэт-платформы

(cnn.com) для ўзнаўлення галасавымі памочнікамі са штучным інтэлектам (Alexa ад кампаніі Amazon).

Еўрапейскі навінавы тэлеканал Euronews уяўляе сабой структуру з 9 тэлеканалаў і 13 моўных версій. У той жа час кампанія рэалізуе ўніверсальны падыход да фарміравання вяшчальнай сеткі з нязначнымі адрозненнямі ў інфармацыйнай павестцы.

Падобны прынцып назіраецца ў працы з дадатковымі каналамі, дзе кожная з моўных версій прэзентавана ў спецыфічным наборы сацыяльных сетак, характэрных для таго ці іншага моўнага сегменту інтэрнэту.

Для рускамоўнай версіі канала акаўнты вядуцца ў 11 сацыяльных сетках (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Flipboard, YandexZen, Telegram, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Dailymotion), у англамоўнай – у 8 (ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Flipboard, Dailymotion), у іспанамоўнай – у 7 (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Flipboard, Dailymotion, LinkedIn). Уласныя акаўнты кожная моўная версія мае і ў мабільных навінавых аграгатарах, такіх як Apple News, Google News, Upday, News Suite. Адмысловыя дадаткі для Android, iOS, Smart TV з’яўляюцца ўніверсальнымі, але змяшчаюць адразу ўсе моўныя версіі тэлеканала.

Падобную стратэгію масіраванага стварэння акаўнтаў на розных платформах рэалізуе і Брытанская нацыяльная тэлерадыёвяшчальная карпарацыя BBC. Так, у Instagram, па стане на май 2020 года, налічваецца 53 верыфікаваныя акаўнты (афіцыйна пацверджаны), што прадстаўляюць падраздзяленні карпарацыі (@bbcradio1, @bbcone, @bbctwo, @bbcsotland), моўныя службы BBC News (@bbcrussia, @bbcuzbek, @bbc_ua), праекты кампаніі (@bbctravel, @bbcearth, bbclearningenglish). Акрамя таго, кампанія стварае і падтрымлівае дадатковыя старонкі асобных камерцыйных праектаў, як, напрыклад, акаўнты серыяла «Doctor Who» (@bbcdactorwho), праекта «The Graham Norton Show» (@thegramnortonshowofficial) і інш.

Праца BBC з мабільнымі дадаткамі для аперацыйных сістэм Android і iOS мае асабліва шырокі спектр. У краме PlayMarket (абслугоўвае прылады на Android) налічваецца 51 рознатэматычны дадатак, распрацаваны карпарацыяй. Акрамя традыцыйных дадаткаў сэрвісаў навін (BBC News), там прысутнічаюць тэматычныя сэрвісы (BBC Sport, BBC Earth, BBC Whether), адукацыйныя праекты (BBC Learn English, BBC Civilization AR, BBC CBeebies Go Explore).

Асобную катэгорыю ўтвараюць мабільныя гульні для дзяцей і дарослых (такія як «Sarah & Duck The Big Sleepover», «Hey Duggee: The Squirrel Club», «Doctor Who: Comic Creator»). Усе гэтыя гульнівыя дадаткі базіруюцца на кантэнце каналаў BBC і з'яўляюцца часткай разгалінаванай сістэмы існавання шоу ў розных фарматах.

Праца буйных сусветных медыякампаній па фарміраванні стратэгіі камунікатыўных зносін з аўдыторыяй універсалазаваная ў падыходах і арыентавана на масіраванае разгалінаванне каналаў дыстрыбуцыі кантэнту. У той жа час, праз спецыфіку рэгіянальнага сегменту інтэрнэт-прасторы, дзе функцыянуе медыякампанія, могуць назірацца адрозненні ў выбары канкрэтных каналаў. Напрыклад, кітайскія кампаніі больш арыентаваны на стварэнне мабільных дадаткаў і ў меншай ступені на працу ў сацыяльных сетках.

Назіраюцца спецыфічныя адрозненні ў выбары сацыяльных сетак, што таксама залежыць ад рэгіёна дзейнасці. Найбольш паказальная праца Euronews, дзе кожная моўная версія рэпрэзентавана ў розных наборах сацыяльных сетак і абапіраецца на перавагі той ці іншай моўнай групы.

Уплываюць на выбар стратэгіі працы з дадатковымі каналамі і тэхналагічныя аспекты краін і рэгіёнаў, дзе функцыянуюць медыякампаніі. CNN і BBC развіваюць новы кірунак галасавых памочнікаў, для якіх распрацоўваецца асобнае праграмае забеспячэнне. Праз яго кантэнт СМІ адаптуецца для агучвання штучным інтэлектам.

Кітайская карпарацыя CCTV развівае вытворчасць кантэнту ў фармаце VR (дапоўненай рэальнасці) і 4K (відэа звышвысокай выразнасці). Акрамя таго, там асобным дадаткам прадстаўлены кантэнт для перспектыўнай тэхналогіі хуткаснага інтэрнэту 5G. Такая дзейнасць з'яўляецца прыярытэтнай і карыстаецца падтрымкай мясцовых дзяржаўных органаў [3].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Алибекова А. Р., Балакин Д. А. Цифровая дипломатия с китайской спецификой // Современные востоковедческие исследования. 2019. № 3. С. 77–81.
2. Лексютина Я. В. Политика китайского руководства в вопросах контроля и регулирования Интернета // Общество и государство в Китае. 2015. № 17-1. С. 202–212.
3. Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/09/09/810859-kitai-5g> (дата обращения: 20.07.2020).