

Диверсификация каналов доставки информации в современной медиасреде

Научный руководитель – Круглова Людмила Алексеевна

Чжан Мэнмэн

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: zhangmengmeng2024@rambler.ru

В данной работе представлены результаты исследования примеров диверсификации информационных каналов российских и китайских средств массовой информации (на Центральном телевидении Китая CCTV – его телеканалах CCTV-1, CCTV-13, на официальных аккаунтах в социальных сетях Weibo, мессенджере WeChat, видеоплатформах TikTok и Kuaishou, а также собственно мобильного приложения CCTV). Период исследования: 2023–2025 гг.

Целью исследования является выявление основных факторов, способствующих диверсификации информационных каналов, и определение стратегии адаптации средств массовой информации в многоканальной среде. В качестве основы методологии исследование использует систематические методы, сравнительный анализ и обобщение данных современных медиа-исследований.

Нам необходимо изучить ключевое направление трансформации: переход от массового вещания к нишевой ориентации; изменение ролей аудитории - от пассивных потребителей к активным участникам распространения и интерпретации информации; интеграция традиционных средств массовой информации и новых медиа в гибридную форму.

Чтобы проиллюстрировать теоретическую точку зрения, мы проанализировали практику Центрального телевидения Китая CCTV. На телевизионном терминале (CCTV-1 и CCTV-13) транслируются программы углубленного анализа, такие как «News Broadcast» и «Focus Interview». В социальной сети Weibo официальный аккаунт CCTV News быстро публикует последние новости в краткой форме и активно взаимодействует с аудиторией через комментарии и лайки. В инструменте обмена мгновенными сообщениями WeChat редакция предоставляет подробные аналитические материалы и ежедневные резюме, адаптируя телевизионный контент под форму углубленного чтения. На коротких видеоплатформах (TikTok, Kuaishou) создаются видеоролики продолжительностью не более одной минуты, чтобы передать ключевую информацию в интуитивно понятной форме для удовлетворения потребностей фрагментарного потребления. Собственное мобильное приложение CCTV объединяет все форматы контента – от прямой трансляции до эксклюзивных репортажей, выступая как центральный узел информационной коммуникации. Этот случай наглядно показывает, как средства массовой информации могут эффективно использовать диверсификацию каналов, корректировать контент в соответствии с характеристиками каждой платформы и достигать координации между каналами.

Результаты показывают, что успешная диверсификация каналов не только требует присутствия медиа-организаций на различных платформах, но и углубленной адаптации контента в соответствии с их характеристиками и воспринимаемыми особенностями аудитории. Синергия между каналами стала особенно важной: она позволяет создать единое информационное пространство при сохранении идентичности бренда СМИ. Вывод заключается в том, что в современных условиях способность средств массовой информации эффективно управлять многоканальной коммуникацией стала ключевым фактором их конкурентоспособности и медийного влияния.