

Опыт видеоагентства RUTPLY в дистрибуции новостного контента в условиях западной медиамонополии

Рахлевский Петр Юрьевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: prakhlevskiy@gmail.com

Автор анализирует принципы дистрибуции новостного контента международного российского видеоагентства RUTPLY на примере освещения политического кризиса на Украине в 2013-2014 годах. Ноам Хомский в своей работе «Media Control, Second Edition: The Spectacular Achievements of Propaganda» пишет, что любые технические преимущества того или иного СМИ не способны конкурировать с тем каналом передачи данных, обладающим умением добывать информацию раньше всех. По мнению исследователя, именно это преимущество и позволяет трактовать информацию, подавая ее аудитории, так, как это было бы выгодно. Во время перезапуска интернет-агентства Freevideo в 2013 году из небольшого интернет-сайта Freevideo в полноценное видеоагентство, согласно официальным отчетам RUTPLY за 2013 год, основной упор был сделан на создание механизма быстрого приобретения прав на видео у стрингеров. Подобная схема работы полностью противоречит основной технологии дистрибуции таких медиагигантов, как Reuters, APN и EBU, о чем пишут авторы «Reuters. Our World Now 7: Yearbook». Согласно приведенным данным, последние увеличивают охват событий за счет расширения корпунктов и делают упор на свой эксклюзивный контент. Однако по-настоящему большой прорыв российское видеоагентство совершило, освещая одним из первых события на Украине в конце 2013-начале 2014. Тогда впервые продюсерами RUTPLY было принято решение отправить корреспондентскую бригаду в Киев для эксклюзивного освещения происходящих на Майдане событий, не прибегая к помощи стрингеров. Возвращаясь к статистике, именно в этот момент RUTPLY получает увеличение аудитории практически в 3 раза. К примеру, количество уникальных пользователей на сайте агентства за день увеличивается с 20 тысяч до 400 тысяч. Согласно данным агентства, количество запросов на получение прав на использование трансляций RUTPLY в декабре 2013 года из Украины достигало 700 в сутки - против 4 в начале года. Об успехах RUTPLY в освещении украинского кризиса пишется и в книге «International News in the Digital Age: East-West Perceptions of A New World Order» - впервые в западной медиаисследовательской литературе можно найти следующее упоминание об агентстве: «Российское видеоагентство, занимавшее нишу развлекательной feature-story журналистики первым среди международных агентств предоставило зрителю полноценную картину происходящего на Украине. На рынке появился новый игрок, заявивший о своих правах на подачу информации». Подобный успех RUTPLY повторил и во время освещения протестов в американском городе Фергюсон, штат Миссури. Таким образом дневная норма посещений сайта RUTPLY в 2014 году увеличилась еще на 120 тысяч, достигнув приблизительно полмиллиона пользователей в день. Таким образом можно сделать вывод, что достижения видеоагентства RUTPLY обусловлены принципиальным изменением подхода к методу сбора и подачи информации: с работы со стрингерами на свой эксклюзивный контент - ровно так же, как и работают западные конкуренты.

Источники и литература

- 1) Chomsky. N. Media Control, Second Edition: The Spectacular Achievements of Propaganda (Open Media Series).: Seven Stories Press. 2002

- 2) Reuters. Our World Now 7: Yearbook. Thames & Hudson. 2014
- 3) Ulin J.C. The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World. Focal Press. 2013
- 4) Kellison C., Broomley M. Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers. Focal Press. 2013.
- 5) Clarke J. International News in the Digital Age: East-West Perceptions of A New World Order. Routledge Research in Journalism. 2014.
- 6) ruptly.tv (News Agency - Ruptly)