

идеологические противоречия и является перспективным вектором для дальнейших научных разработок.

Библиографические ссылки

1. *Сидоренко Н. М.* Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX сторіччя. Київ : Дослідницький центр української преси, 2001. 448 с.
2. *Школьна О. Д.* Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.01.08. «Журналістика». Київ, 1997. 17 с. 442
3. *Хітрова Т.* Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904–1920 рр): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2007. 20 с.
4. *Герман І. С.* Запорізька преса 20-х – 40-х рр. XX ст.: жанрово-стильові особливості: дис. ... канд. філол. наук. 10.01.08. Київ, 2003. 210 с.
5. *Ульянова К. М.* Журналістика Луганського краю (1903–1938): монографія / наук. ред. Галич В. М.; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка». Слов'янськ, 2014. 256 с.
6. *Радченко С. С.* Издательская деятельность партийных комитетов КП(б) Украины в 1918–1925 гг. Київ: Вища школа, 1989. 337 с.
7. *Животко А. П.* Історія української преси / [упор. М. С. Тимошик]. Київ: Наша культура і наука, 1999. 368 с.
8. *Тернопільський Ю. Л.* Українська преса з перспективи 150-ліття / Джерсі-Сіті : Вид-во М. П. Коць, 1974. 176 с.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КНР: НОВАЯ МОДЕЛЬ ТРАНСФОРМАЦИИ

Цзя Фань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jiafan0503@qq.com*

Анализируется развитие новой модели информационного вещания КНР на основе предыстории радио и телевидения как традиционных средств массовой информации в сочетании с последними тенденциями развития коммуникационной отрасли, развития и текущей ситуации MCN в Китае. Рассматриваются преимущества радио и телевидения в условиях MCN, анализируется трансформация аудиовизуальных СМИ КНР на примере провинции Хунань. Представленные данные могут дать больше справочной

информации для моделирования и способов применения MCN в телевизионном вещании.

Ключевые слова: новые медиа; трансформация СМИ; технологии MCN; телевидение КНР; средства массовой информации.

PRC TELEVISION: A NEW MODEL OF TRANSFORMATION

Jia Fan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Jia Fan (jiafan0503@qq.com)*

The development of a new model of PRC information broadcasting is analyzed on the basis of the prehistory of radio and television as traditional media, combined with the latest trends in the development of the communications industry, the development and current situation of MCN in China. The advantages of radio and television in MCN conditions are considered, the transformation of the audiovisual media of the PRC is analyzed on the example of the Hunan province. The data presented may provide more background information for simulations and applications of MCN in broadcast television.

Key words: new media; media transformation; MCN technologies; PRC television; media.

В современной медиаиндустрии Китая наблюдается значительный интерес к MCN технологиям. MCN (Multi-Channel Network) – это многоканальная распределительная сеть, используемая в современном телевизионном вещании многих стран. MCN возникла в США и в основном существует между создателями контента и YouTube. По сути, это посредническая организационная форма, которая, интегрируя продукты и каналы, потоки и ресурсы контента в цепочку поставок контента интернет-платформы, может повысить эффективность коммуникации, расширить рыночное пространство и достичь цели максимального увеличения ценности и объема коммуникации.

За последнее десятилетие новая китайская модель трансформации СМИ прошла определенный «внедренческий» путь. Принято выделять несколько периодов в развитии и текущей ситуации MCN Китая:

1. Эмбриональный период (2012–2014 гг.) являл начало использования MCN, когда появилась индустрия коротких видео и такие платформы, как Weibo и WeChat, только приступили к стратегии коммерциализации.

2. Период развития (2015–2016 гг.) характеризовался возникновением предпринимательской волны коротких видео PGC, появилась инкубационная модель от единой учетной записи к матрице с несколькими учетными записями, начались различные коммерческие попытки, такие как электронное предпринимательство и платежи.

3. В период «эпидемии» (2017 г.) основные платформы преобразовали и запустили стратегию «субсидирования контента» и привлекли большое количество знаменитостей в прямом эфире для преобразования MCN. С замедлением роста капитала и рынка в период эволюции (2018 г.) основная конкуренция во всей отрасли сосредоточилась на операционной эффективности и преобразовании стоимости MCN.

4. Период бурного роста MCN (с 2019 г. по настоящее время) связан с популяризацией приложений для видео и потокового вещания. Маркетинг влияния привлек внимание всех потребителей, а появление электронной коммерции ускорило реализацию трансформации.

В уникальной национальной интернет-среде инструменты MCN, внедренные в Китае на фоне экономического развития, обладали китайскими особенностями. Это выразилось не только в организации деятельности по производству контента, но и в популярности посреднических действий между платформами, рекламодателями и интернет-знаменитостями. Новые медиа с использованием MCN также предоставляли ряд услуг, таких как распространение контента, расширение рекламы и маркетинга, а также монетизация контента. Широковещательная MCN реализует воссоздание контента путем прививки рыночной модели MCN и объединения ресурсов самих вещательных СМИ.

В 2019 г. пользовательский масштаб китайских короткометражных видео и онлайн-трансляций достиг 627 млн и 501 млн соответственно; рынок MCN достиг 16,8 млрд юаней, темпы роста составили 50 %; количество организаций MCN достигло 14 500, темпы роста 150 % [1].

Симбиоз телевидения и MCN имеет естественную отраслевую основу и ресурсные преимущества. Производство контента, общая работа и бизнес-модель MCN в основном соответствуют логике вещательных СМИ. Трансформация телевидения противодействует рискам, обусловленным медиаресурсами и очевидным эффектом бренда.

На основании вышеизложенного можно выделить несколько тенденций, которые представляют собой направления развития и текущую трансформацию MCN в Китае:

Авторитет и профессиональные преимущества.

Вещательные СМИ имеют хороший «репутационный фон». Перед лицом все более серьезных проблем, связанных с безопасностью и

управлением интернетом, авторитет рынка остается эффективным в контроле стиля продукта и ценностной ориентации.

Преимущество медиаресурса.

У вещательных СМИ есть команда профессиональных ведущих, которая совпадает с KOL (Key Opinion Leader), требуемым MCN. Организаторы вещания, естественно, привлекут широкие массы поклонников к платформам для короткометражных видео, и им также большое внимание уделяется онлайн-трансляции в прямом эфире. Телевидение имеет зрелую производственную команду высокого уровня и долгосрочное накопление высококачественных программных ресурсов бренда. Специализация каналов привносит характеристики вертикального разделения контента, оптимизированный, профессиональный производственный процесс, четкое разделение труда и т. д.

Преимущество рыночных ресурсов.

Радио и телевидение занимают определенный объем рыночных ресурсов, и им легко преодолевать барьеры между платформами, производственными цепочками и каналами продаж. Традиционные СМИ имеют долгосрочное сотрудничество в политике, экономике, культуре, общественных и других областях. Эти ресурсы отсутствуют в рыночно ориентированных учреждениях MCN. Когда CCTV Market Research Co., Ltd. проводила опрос с практиками организаций рыночных MCN, то в нем неоднократно упоминалось отсутствие ресурсов и каналов для связи с правительством, а также сложности в реализации некоторых крупномасштабных автономных культурных мероприятий [2, с. 15].

Все это не препятствует диверсификации институтов развития СМИ и доказывает преимущество новой модели трансформации.

Под влиянием существующих моделей и ресурсов китайская форма «Телевизионное вещание + MCN» способствует инкубации местных IP, развитию вертикального контента, формированию местного имиджа, а также увеличению и поддержке количества и стиля потенциальных медиапродуктов. Реализация новой трансформации в основном сосредоточена на рекламе и маркетинге, электронной коммерции контента, производстве контента, операциях по генерации коротких видео, доходах от авторских прав, распределении трафика и т. д. Например, выручка канала развлечений Хунань MCN в 2019 г. превысила доход от традиционной телерекламы на 70 % [3, с. 23].

Преобразование Хунаньского радио и телевизионного развлекательного канала – отличный пример такой трансформации. Канал стал лидером по выходу на рынок коротких видео в режиме MCN в октябре

2018 г., создав рыночную структуру на основе платформы коротких видеоголовок и инкубируя Drama TV. За последние два года канал развлечений Хунань MCN снова занял первое место в рейтинге китайской радио и телеиндустрии с фан-базой более 200 миллионов [4, с. 31].

Рост формата MCN заслуживает внимания традиционных СМИ в переходный трансформационный период. Большинство традиционных средств массовой информации, которые изо всех сил пытаются найти путь к интеграции средств массовой информации, могут не иметь достаточно сил для создания платформы приложений национального уровня. Однако развертывание MCN, выбор вертикальной дорожки контента, соответствующей его собственным ресурсам, и превращение в конкурентоспособного поставщика контента в отраслевой цепочке – обязательный путь для интеграции медиа.

Библиографические ссылки

1. Отчет Iimedia. Отчет о мониторинге больших данных и исследованиях тенденций в работе китайских MCN в 2020–2021 гг. / Центр отчетов iimedia [Электронный ресурс]. URL: <https://report.iimedia.cn/repo1-0/38986.html> (дата обращения: 10.06.2020).
2. Ли Юэ, Ши Ифань. Изучение способа вещания и короткая видеозапись TV MCN с брендированными программами. [J]. Аудиовизуальная индустрия, 2020 (02): 12–17.
3. Тан Жуйфэн. Отчет об исследовании MCN по радио и телевидению. [J]. TV Guide, 2020 (08): 20–23.
4. Тан Жуйфэн. Интервью с директором ТВ канала Хунань Ли Чжихуа. [J]. TV Guide, 2020 (08): 30–31.

КРИЗИС КАК ПЕРМАНЕНТНОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ян Чжи

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
497384292@qq.com*

Очерчен драматизм истории журналистского образования в СССР. Сделан вывод, что современное кризисное состояние подготовки журналистских кадров берет начало в 1990-х годах, а конвергентная составляющая кризиса – черта нашего времени, не более и не менее острая, чем все другие