

МЕДИАСФЕРА И ИНДУСТРИЯ СОДЕРЖАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И КИТАЙСКИЙ ОПЫТ

Сунь Сяохань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
993469795@qq.com*

*Научный руководитель – А. В. Потребин,
кандидат филологических наук, доцент*

В последние годы глобальные СМИ вступили в период всеобъемлющей стратегической цифровой трансформации. Цифровые концепции проникли во все аспекты производства и маркетинга медиаиндустрии, охватывая все направления социальной жизни и формируя цифровую культуру. В результате глобальное поведение в области медиапотребления и методы производства контента начали претерпевать глубокие изменения, а стратегии медиакорпораций перешли к всеобъемлющей трансформации, основанной на цифровом обществе. Способность предоставления контента СМИ значительно улучшилась. От новостей, консалтинга, производства знаний, рекламы, маркетинга брендов до производства развлекательного контента – индустрия содержания претерпела совершенно новые изменения.

Ключевые слова: индустрия содержания; цифровизация; тенденции медиапроизводства; медиапотребление; диверсификация производственных объектов; цифровой контент.

MEDIA SPHERE AND CONTENT INDUSTRY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION: GLOBAL TRENDS AND CHINESE EXPERIENCES

Sun Xiaohan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Xiaohan
(993469795@qq.com)*

*Scientific adviser – A. V. Potrebin, candidate of Philology,
associate professor*

In recent years global media have entered a period of comprehensive strategic transformation based on the era of digital normality. Digital concepts have

permeated all aspects of the production and marketing of the media industry, embracing all aspects of social life and shaping a digital culture. As a result, global media consumption behavior and content production methods began to undergo profound changes, and the strategies of media corporations have shifted from digital transformation in the past to an all-encompassing transformation based on a digital society. The ability to deliver content to the media has improved dramatically, from news, consulting, knowledge production, advertising, brand marketing to entertainment content production – the content industry is undergoing entirely new changes.

Key words: content industry; digitalization; media production trend; media consumption states; diversification of production facilities; digital content.

Одним из трендов современного медиапроизводства стала диверсификация производственных объектов. Производственные объекты эволюционировали от единой медиаорганизации в прошлом до непрофессиональных медиаорганизаций и пользователей в цифровую эпоху, а затем в процесс создания информационного контента включились устройства и технологии искусственного интеллекта. После того как в эту сферу вошли диверсифицированные производственные предприятия, объем выпуска контента интернет-СМИ стал беспрецедентно высоким, с 2006 по 2012 гг. объем мировой информации увеличился в десять раз [1, с. 125].

Эта тенденция особенно заметна в области телевизионных СМИ. Люди переходят от кабельного телевидения к более гибким и дешевым средствам массовой информации, используя различные услуги потокового мультимедиа (streaming media), вместо того чтобы устанавливать кабельное телевидение.

В качестве примера возьмем Netflix в США. Из-за низкой предельной стоимости медиапродуктов Netflix решила преобразоваться в производителя контента, чтобы получить высокую прибыль. С 2007 г. из-за постепенного роста и популяризации потокового мультимедиа, например, на базе YouTube, Netflix перешла от рынка аренды видео к потоковому мультимедиа, чтобы предоставлять своим участникам фильмы, телепрограммы и другой контент. Это сильно повлияло на рыночные позиции профессиональных производителей и операторов кабельного телевидения в лице HBO. В итоге в 2013 г. у Netflix было больше подписок, чем у HBO. В области производства телевизионного контента в США, помимо беспроводных телевизионных сетей (таких как ABC, NBC и CBS) и сетей кабельного телевидения, представленных HBO, другие компании (такие как Netflix, Amazon и America Online (AOL))

также вышли на рынок с оригинальными драматическими произведениями собственного производства. Этот рост сегмента сделал конкуренцию на рынке контента беспрецедентно жесткой.

С развитием цифровых технологий происходила постепенная диверсификация производства контента и разрушались многие монополии в традиционных медиа. Такая тенденция появилась и в Китае. Содержание потокового видео, распространяемого через веб-сайты, в основном формируется по трем каналам: закупка, сотрудничество и пользовательский контент. С точки зрения затрат, стоимость покупки авторских прав значительно превосходит издержки на совместное производство и на привлечение пользовательского контента.

В настоящее время в Китае действуют четыре ведущие платформы в области потокового видео: Mango TV, Tencent video, IQIYI и YouKu. В дополнение к Mango TV, который является продолжением традиционной телевизионной медиаплатформы провинции Хунань, три других интернет-портала постепенно развивали мощь собственного производства. После более чем десяти лет развития коммерческие видеосайты превратились из конкурентов за авторские права на онлайн-трансляции популярных сериалов компаний со стабильной моделью собственного производства PGC (Professionally-generated Content). В 2019 г. количество платных участников IQIYI превысило 100 млн. Фу Чжэнган сказал, что VIP-группы – это пользователи, которые платят за премиальный контент и за премиальные бренды. Многие владельцы брендов надеются установить глубокие связи с высококачественными VIP-группами [2, с. 41]. С началом внедрения технологии 5G это стало важным для производителей контента на мировом информационном рынке. Важность улучшения качества оригинального контента очевидна.

Система медиапроизводства изменилась с закрытой на кооперативную. Сетевое общество изменяет социальную структуру, а капитал компаний, развивающих цифровые технологии, постепенно приходит в медиаиндустрию, поощряя конвергенцию. В печатных СМИ наиболее распространена форма кооперации в виде производства совместных продуктов (joint products), то есть выпуске печатных газет и электронных онлайн-СМИ, которые реализуют принцип мультимедийности и выступают в качестве кросс-медиа.

Немало представителей старой газетной индустрии, стремясь к выживанию во время информационной революции, пошли в ногу со временем и совершили прорыв к цифровой трансформации. Один из ярких примеров – британская «Гардиан» («The Guardian»). В 2013 г. группа «Гардиан» предложила модель открытых новостей (open journalism).

Новостная информация «Гардиан» впервые публикуется на платформе веб-сайта, пользователи делятся ей и размещают онлайн-комментарии, а затем в печатной версии для продажи публикуются и журналистские материалы, и комментарии. Таким образом, прежняя закрытая модель медиапроизводства превращается в модель с участием пользователя во взаимодействии с редакцией. По сравнению с вариантом традиционных печатных СМИ, такая модель сотрудничества привлекает более широкую аудиторию на информационном рынке, и даже нелояльные пользователи становятся потребителями контента, могут приходить на сайты через социальные платформы для фрагментарного просмотра, а фактически – участвуют в совместном производстве контента. Эти новые пользователи генерируются за счет присутствия СМИ в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter. Такая модель теперь широко используется традиционными СМИ по всему миру.

Кроме того, профессиональные СМИ сознательно используют политику финансовой поддержки и субсидий для поощрения производства контента UGC (User Generated Content) и вовлечения пользователей в процесс производства медиапродукции. После 2016 г. китайские порталы, такие как Tencent, Netease, Phoenix и Sohu, преобразовали свои платформы распространения контента. В 2017 г. группа Tencent, одна из крупнейших социальных сетей Китая, начала проект «Колошение хлебов 2.0», предоставив 1,2 млрд юаней в виде субсидий для поддержки производства медиаконтента: новостной контент, публикуемый и управляемый СМИ и self-media, может распространяться одновременно через медиаплатформы Tencent. Производители высококачественного контента теперь получают денежные вознаграждения от платформы Tencent.

Система совместного медиапроизводства привлекла большое внимание аудитории и достигла отличного коммуникативного эффекта. Тем не менее, все еще необходимы дальнейший надзор и обсуждение с точки зрения контроля качества контента, защиты авторских прав, наблюдения за отклонением от общепринятых норм и ценностей.

Высокий потенциал потребления в индустрии цифрового содержания обусловлен тем, что средний класс на развивающихся рынках по всему миру растет. Люди с большей готовностью тратят на развлечения и средства массовой информации. Это также позволило развлекательным и медиакомпаниям сосредоточиться на таких потребителях и предоставлять более качественные услуги, но также потребовало обновить операционную политику и бизнес-модели, чтобы адаптироваться к растущим потребительским запросам в индустрии контента.

Высокая фиксированная стоимость и низкая маржинальная стоимость цифровых медиа создали «бесплатную модель»: «Решающей

особенностью интернета является то, что ресурсы стали бесплатными» [3, с. 14]. В итоге пользователи предпочитают цифровые медиа и в целом продукцию индустрии содержания в цифровой среде. Например, цифровизация в издательской индустрии происходила при активной поддержке международных компаний, таких как Amazon, Google и Apple, предоставляя все новые и новые возможности потребителям и обеспечивая рост рынка. В частности, Amazon использовала покупку авторских прав, сотрудничество в области авторских прав и прямое приобретение; и построила несколько платформ, таких как Kindle direct publishing, Kindle worlds, Amazon encore, чтобы обеспечить гарантию глобального распространения контента. Кроме того, сервис облачных вычислений Amazon AWS предоставляет потребителям услуги облачного хранилища, храня цифровые продукты, приобретенные пользователями, в персональных облачных терминалах, чтобы пользователи могли войти в систему и прочитать информацию на любом мобильном устройстве. Рост потребления цифрового контента происходит, поскольку потребители более четко осознают свои запросы и у них появляется выбор медиапродуктов. С другой стороны, эффект Мэтью (неравномерное распределение преимуществ в пользу более сильных и известных участников) в отрасли усиливается, ускоряется концентрация авторских и пользовательских ресурсов на ведущих платформах.

В дополнение к модели «оборудование + контент», представленной Amazon Kindle, Kobo (Япония) и Tolino (Германия), в индустрии цифровых изданий также существует модель «APP + контент». Например, WeChat Reading – приложение китайской интернет-компании Tencent. Оно реализует модель сочетания доступа к социальной сети с использованием контента, гарантируя их через платформу WeChat. Первый месяц пользования – бесплатно. Затем предоставляется скидка, годовой и месячный абонемент (средний ежемесячный взнос в размере 20 юаней*). Такая стратегия позволила получить прочные позиции на рынке доступа к электронным книгам. В настоящее время WeChat Reading насчитывает 210 млн зарегистрированных пользователей и более 5 млн активных пользователей в день, среди которых более 60 % составляют молодые люди в возрасте от 19 до 35 лет [4]. Технология больших данных, применяемая цифровыми издательскими компаниями, помогает уточнить читательские привычки и пожелания потребителей, обеспечить полное удовлетворение их индивидуальных запросов и укрепить лояльность потребителей.

Хотя Китай и западные страны имеют разную степень открытости рыночной среды, медиаиндустрия почти повсеместно интегрирована в

глобальную экономику. Независимо от формы правления, глобальные медиагруппы сегодня могут работать практически в любом регионе мира и передавать информацию, обеспечивая обмен и потребление медиапродукции в коммерческом режиме. В то же время использование новых технологий, новых медиа и новых методов работы с капиталом стало обычным явлением в развитии глобальной индустрии содержания, демонстрируя характеристики маркетизации, глобализации, демократизации и цифровизации. В целом, и в мире, и в Китае цифровые перспективы индустрии содержания очень широки.

**20 юаней – около 8 BYN на январь 2021 г.*

Библиографические ссылки

1. *Mason P.* Postcapitalism: A Guide to Our Future. London: Penguin, 2015. 301 p.
2. *Lessig L.* The Future of ideas. Manhattan: Random house, 2001. 384 p.
3. *Чу Мэн.* IQIYI: Оригинальность и технологии способствуют маркетинговым инновациям // Китайская реклама. 2020. № 2. С. 40–42. (на кит. языке).
4. 210 миллионов зарегистрированных пользователей WeChat Reading: Степень бакалавра или выше составляет 80 % [Электронный ресурс]. URL: https://www.sohu.com/a/349722773_163726 (дата обращения: 10.12.2020). (на кит. языке).