

КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ – ОСНОВНАЯ ЦЕННОСТЬ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННЫХ МЕДИА

Цзя Фань

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

*научный руководитель – Е. И. Кононова, кандидат исторических наук,
доцент*

В статье рассматривается бизнес-модель мультиплатформенных медиа на примере телевидения провинции Хунань. В рейтингах местного спутникового телевидения Китая на протяжении многих лет телевидение Хунани находится на лидирующих позициях. Под влиянием новых медиа «Хунань Спутниковое телевидение» стало отличным кроссплатформенным примером среди традиционных китайских телеканалов – от создания сети Золотой орел до разработки Манго ТВ и поиска бизнес-модели, идущей в ногу со временем. IP является основной ценностью и инновационной находкой кросс-медиа платформы «Хунань Спутниковое телевидение». Представленный опыт иллюстрирует теоретическое и практическое продвижение в изучении бизнес-модели мультиплатформенных медиа.

Ключевые слова: IP; мультиплатформенная медиа; Хунань Спутниковое телевидение; Манго ТВ; бизнес-модели.

HIGH-QUALITY CONTENT – THE CORE VALUE OF MULTIPLATFORM MEDIA

Jia Fan

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

*research advisor – E. I. Kononova, Candidate of Historical Sciences, As-
sociate Professor*

The article examines the business model of a multiplatform media on the example of Hunan province television. In the ratings of local satellite television

in China, Hunan Television has been in the leading position for many years. Under the influence of new media Hunan Satellite TV has become an excellent cross-platform example among the traditional Chinese TV channels: from the creation of the Golden Eagle network to the development of Mango TV and the search for a business model that keeps up with the times. IP is the core value and innovative find of the Hunan Satellite TV cross-media platform. The presented experience illustrates the theoretical and practical progress in the study of the business model of multiplatform media.

Key words: IP; multiplatform media; Hunan Satellite TV; Mango TV; business models.

Аббревиатура «IP» происходит от английского «intellectual property», что изначально переводится как право интеллектуальной собственности. Что касается телевизионной медиаиндустрии, «IP» традиционно называется качественный контент. В работе телевидения китайской провинции Хунань – «Хунань Спутниковое телевидение» – высококачественный контент и авторские права являются реальными преимуществами и основными творческими активами. Работники телевидения руководствуются принципом: чем мощнее контент, ценность IP, тем выше уровень эффективности в достижении главной стратегии информационной деятельности. Телевидение продолжает расширять цепочку создания бизнес-моделей в IP-индустрии, разрабатывать несколько продуктов одновременно, продавать универсальную продукцию для различных видов медиа, получать многократную добавленную стоимость [1]. Фактически концепция развития производственной цепочки «Хунань Спутниковое телевидение» представляет собой следующий понятийный ряд: вертикальную интеграцию производственной цепочки, то есть использование авторского права в качестве источника; расширение горизонтальной производственной цепочки и контроль каждого звена, позволяя множеству звеньев создавать коммерческую ценность; достижение синергии и эффекта масштаба. Таким образом, основные ресурсы спутникового телевидения провинции Хунань затрагивают верхний и нижний этап телевизионного производства.

Возьмем, к примеру, цикл телевизионных программ «Куда мы идем, папа?», который снимается на телевидении провинции Хунань в течение нескольких лет. Эта программа не только повысила рейтинг китайских развлекательных и познавательных телевизионных продуктов, но и добилась впечатляющих результатов в расширении цепочки создания добавленной стоимости. После окончания первого сезона, благодаря ло-

альности аудитории к его бренду, появились родственные производные продукты, как грибы после дождя, которые поддерживали сильное конкурентное преимущество в области разработки игр, фильмов и книгоиздания. Снятый по материалам программ фильм «Куда мы идем, папа?» стал лидером (700 млн) кассовых сборов, став неожиданностью Весеннего кинофестиваля 2014 года, побив несколько рекордов 2D-фильмов [2]. Одноименную мобильную игру «Куда мы идем, папа?» скачали 120 миллионов раз [3]. Объем продаж одноименной книги «Куда мы идем, папа?» за 20 дней был эквивалентен объему продаж бестселлера за полгода, кроме того, были разработаны производные продукты, такие как умные часы [4].

На протяжении многих лет IP-ресурсы «Хунань Спутниковое телевидение» всегда были лучшими среди провинциальных спутниковых каналов. Качественные и, в то же время, феноменальные программы появлялись одна за другой. Но несмотря на то, что спутниковое телевидение провинции Хунань предоставляло большой объем высококачественного контента, его собственная сетевая платформа Манго ТВ не получала от него даже небольшой выгоды. На протяжении многих лет коммерческие видеосайты полагались на популярные развлекательные шоу «Хунань Спутниковое телевидение», чтобы получить большой трафик и значительный доход от рекламы. Например, iQiyi (видеосайт) приобрела эксклюзивные права на трансляцию программ «Куда ты идешь, папа 2», «Счастливый лагерь» и «Прогресс каждый день». Хотя компания потратила 200 миллионов юаней на высокие сборы за авторские права, два производителя впоследствии приобрели спонсорские права на программу «Куда ты идешь, папа 2» у iQiyi по высокой цене, а общие спонсорские расходы составили 96 миллионов юаней. Таким образом, только шоу «Куда ты идешь, папа 2» позволило iQiyi легко вернуть почти половину стоимости покупки [5]. Таким образом, можно констатировать, что фирменные программы «Хунань Спутниковое телевидение» принесли огромную пользу коммерческим видеосайтам. Однако Манго ТВ, основанная в 2009 году, всегда была на периферии видеосайтов, и это было печально. В некотором смысле, даже несмотря на то, что телеканалы получили значительный доход и эффект от продвижения программ за счет продажи авторских прав на контент, они непреднамеренно культивировали и усиливали конкурентов и, в то же время, теряли возможность усилить свои собственные сетевые каналы связи с помощью контентных преимуществ.

В этом контексте, чтобы позволить своим ресурсам высококачественного контента служить развитию собственной онлайн-видеоплатформы, «Хунань Спутниковое телевидение» решила запустить эксклюзивную стратегию вещания [6]. В апреле 2014 года «Хунань Спутниковое телевидение» объявило, что стратегия «Эксклюзивное вещание Манго ТВ» заключается в преобразовании контента в IP. Хунань Спутниковое телевидение взяло на себя ведущую роль в трансляции своей новой программы «Цветы и молодежь» и полностью запустило стратегию исключительного права на трансляцию Манго ТВ. С тех пор программы «Хунань Спутниковое телевидение», созданные самостоятельно, больше не подчиняются сетевым авторским правам. До этого фирменные программы «Хунань Спутниковое телевидение» транслировались на Манго ТВ, а также на многих других коммерческих видео-сайтах. После реализации эксклюзивной стратегии вещания ситуация изменилась. Это означало, что если зрители хотят смотреть программы спутникового телевидения Хунань онлайн, они должны поступить следующим образом: загрузить приложение Манго ТВ APP под «Хунань Спутниковое телевидение», или войти на официальный сайт Манго ТВ на стороне ПК, или приобрести телеприставку, которая интегрирована с Манго ТВ внутри системы.

После реализации такой стратегии исключительного права на телевизионную трансляцию количество пользователей Манго ТВ резко возросло. Видеосайт Манго ТВ за последний год переместился на восьмую позицию в отрасли. Всего за 6 месяцев количество установок мобильного терминала Манго ТВ превысило 125 миллионов. Кроме того, веб-сайт Манго ТВ имеет выдающиеся показатели по ключевым показателям, таким как просмотры страниц и время пребывания на веб-сайте, что намного выше, чем у коммерческих видеосайтов первой линии, таких как Tencent, Youku, iQiyi и других.

Успех Манго ТВ подтвердил осуществимость идеи «Хунань Спутниковое телевидение» использовать контентный IP для создания эффективной платформы. Это подтвердилось тем, что высококачественный контент становится все более дефицитным ресурсом в индустрии онлайн-видео. Видеосайты также начали создавать свой собственный контент, что стало тенденцией в телевизионной видеоиндустрии. Можно утверждать, что «эксклюзивность» и «различие» контента станут трендом рынка видеоиндустрии в будущем, по крайней мере, китайского. Манго ТВ использует ресурсы основного контента для создания конкурентоспособности видеоплатформы. Это доказывает, что даже в эпоху

конвергенции средств массовой информации контент – «король» инновации – по-прежнему является мощным оружием для развития телевидения. Это также позволяет телевизионным СМИ увидеть возможность использования преимуществ контента для преобразования и развития.

Библиографические ссылки

1. *Лай Ювэй*. Экономика трансформации традиционных и новых СМИ [N]. Китайские экономические таймс, 09.11.2015 (04).
2. *Ван Сяоцзюань*. Как изменились телепрограммы в эпоху «Интернета +»? [J]. Аудиовизуальный мир, 2015 (5): 21.
3. Хунаньская телерадиовещательная и телевизионная мобильная игра «Куда мы идем, папа?» загружена более чем 120 миллионами. Жэньминь жибао онлайн [Электронный ресурс]. URL: <http://media.people.com.cn/n/2014/0328/c40606-24759290.html>.
4. *Ван Сяоцзюань*. Как изменились телепрограммы в эпоху «Интернета+»? [J]. Аудиовизуальный мир, 2015 (5): 21.
5. *Чжан Шоусинь, Сун Цилин*. Содержание – Платформа – Экология: размышления о единой стратегии вещания Манго ТВ [J]. Южный форум, 2014 (3).
6. *Тань Тянь*. Новая экология и новые изменения в интеграции телевидения и новых медиа [J]. Теоретические границы, 2015 (4): 34.

МОЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ АБЛАСНОЙ ПРЭСЫ БЕЛАРУСІ (на прыкладзе газеты «Витебские вести»)

А. М. Цікоцкі

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
tikots@yandex.ru*

Моўна-стыльвая структура газеты «Витебские вести» даволі аднастайная. Пераважае кніжная, афіцыйна-справавая лексіка. Стылістычна зніжаная лексіка ў экспрэсіўных мэтах ужываецца даволі рэдка. Абмежаваны характар мае ўжыванне выяўленча-выразных сродкаў. Да ліку тыповых моўных недахопаў тут можна аднесці недакладны выбар слова, парушэнне лексічнай спалучальнасці і інш.

Ключавыя словы: абласная прэса; моўная структура; кніжная лексіка; размоўная лексіка; выяўленча-выразныя сродкі.