

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Сюй Чао

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
xuchao70185@gmail.com*

*Научный руководитель – В. П. Воробьёв,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье на примере инновационной практики китайских телевизионных медиа в эпоху мобильного интернета анализируется трансформация их производства контента. Выявлены направления трансформации: переосмысление форм контента, оптимизацию способов распространения и инновации в модели монетизации.

Ключевые слова: новые медиа; короткие видео; производство телевизионного контента; трансформация; Китай.

ТРАНСФАРМАЦЫЯ ВЫТВОРЧАСЦІ КІТАЙСКАГА ТЭЛЕВІЗІЙНАГА КАНТЭНТУ ВА ЎМОВАХ НОВАГА МЕДЫЯСЯРОДКУ

Сюй Чао

*Беларускі дзяржжаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
xuchao70185@gmail.com*

*Навуковы кіраунік – В. П. Вараб'ёў,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

У артыкуле на прыкладзе інавацыйнай практикі кітайскіх тэлевізійных медыя ў эпоху мабільнага інтэрнэту аналізуецца трансфармацыя іх вытворчасці кантэнту. Выяўлены напрамкі трансфармацыі: пераасэнсаванне форм кантэнту, аптымізацыя спосабаў распаўсюджвання і інавацыі ў мадэлі манетызацыі.

Ключавыя слова: новыя медыя; кароткія відэа; вытворчасць тэлевізійнага кантэнту; трансфармацыя; Кітай.

Когда мы видим пассажиров в метро, листающих короткие видео на смартфонах, или молодых людей в кафе, смотрящих веб-сериалы через видео-платформы, эти сцены демонстрируют важное изменение: новая медиасреда Китая коренным образом изменила способы распространения традиционного телевидения. Согласно последнему отчету Китайского центра интернет-информации (CNNIC), «к декабрю 2024 г. аудитория коротких видео в Китае достигла 1,04 млрд» [1]. За этой цифрой скрывается проблема трансформации, с которой сталкиваются традиционные телевизионные медиа – как найти свое место в эпоху мобильного интернета.

1. Китайская медиаэкосистема с акцентом на мобильность.

В отличие от стран Европы и Америки, где происходил постепенный переход от компьютеров к мобильным устройствам, Китай фактически пропустил этап массового распространения компьютерного интернета и сразу перешел в эпоху мобильного доминирования [2, с. 16-17]. Это привело к созданию суперапп-экосистемы (платформы, объединяющие функции социальных сетей, платежей и электронной коммерции), представленной WeChat, TikTok и Kwai. Следует отметить, что эти платформы меняют привычки потребления контента: «к концу 2024 г. среднее время ежедневного просмотра коротких видео на одного пользователя в Китае составило 156 минут (+5 минут к 2023 г.)» [1]. Такой иммерсивный опыт делает линейную модель распространения традиционного телевидения особенно уязвимой.

Пример медиаолдинга «Хунань» может служить иллюстрацией. Когда эта провинциальная телевизионная станция осознала потерю молодой аудитории, она предприняла смелую попытку: синхронная трансляция популярного шоу «Сестры, покоряющие волны» по телевидению и на мобильных устройствах. Стратегия «двух экранов» принесла неожиданные результаты: «первый выпуск получил 230 млн просмотров на мобильных платформах, одновременно увеличив телевизионный рейтинг на 15%» [3, с. 16]. Это подтверждает точку зрения исследователя медиа Генри Дженкинса: «Медиаконвергенция – это не замена технологий, а переконфигурация медийных сценариев» [4, с. 16].

2. Тройной вызов для производства телевизионного контента.

Первым вызовом для традиционного телевидения является изменение способов потребления контента. В 2021 г. телеканал «Хэнань» (Henan TV) в рамках праздничной программы «Удивительное путешествие в праздник Дуаньу» представил подводный танец «Молитва», спе-

циально снятый в вертикальном формате для мобильных устройств. Эта технологическая инновация, основанная на понимании пользовательских привычек, принесла программе более 200 миллионов просмотров на платформе TikTok [5, с. 65]. Тогда телевизионные продюсеры начинали переосмысливать контент для мобильных экранов, что знаменует фундаментальный сдвиг в логике распространения.

Программа «Ведущий комментирует новости» Центрального телевидения Китая (CCTV) преобразовывала новости в трехминутные видеоролики для платформы TikTok, используя формат «ведущий + разбор актуальных тем». Результаты этой трансформации впечатлили: максимальное количество просмотров одного ролика достигло 120 млн [6, с. 6]. Особенно показательно изменение рабочего процесса: журналисты теперь сначала создают мобильную версию, а затем монтируют телевизионную, полностью изменения традиционный порядок производства.

Третьим вызовом являются различия в технических стандартах. В то время как телевидение еще внедряет стандарты 4K/8K сверхвысокой четкости, мобильные платформы уже осваивают технологию HDR-видео. Этот технологический разрыв создает трудности адаптации контента. Режиссер шоу «Танцор» телеканала «Восточного» (Dragon TV) признается: «Широкоугольные кадры, созданные для телекрана, на маленьком мобильном экране превращаются в размытый фон» [7, с. 16]. Это противоречие в визуальной выразительности по сути отражает различия в природе разных медиа.

3. Практическое исследование многоуровневой стратегии трансформации.

Сталкиваясь с этими вызовами китайские телевизионные организации разрабатывают дифференцированные стратегии реагирования. Национальные телеканалы, такие как CCTV, выбрали путь «мобильного первенства». Их приложение «Yangshipin» использовало технологию ИИ-рекомендаций, автоматически комбинируя контентные модули в соответствии с предпочтениями пользователей. Это технологическое решение увеличило время просмотра по запросу на 40% [6, с. 10]. Виртуальный ведущий «Сяо Си» позволил сократить операционные затраты на новостные выпуски. Технология цифровых персонажей уже сэкономила 30% производственных затрат в стандартизованных программах, таких как прогноз погоды [6, с. 7].

Провинциальные телеканалы фокусируются на вертикальных нишах. Телеканал «Цзянсу» (Jiangsu TV) деконструировал программу «Если ты не искренний, не беспокой» (Fei Cheng Wu Rao), адаптируя ее под мобильный формат в виде коротких видео: ключевые моменты, закулисные материалы, интервью с участниками и т. д. Эти короткие видеоролики были распространены на платформах TikTok, WeChat и других, что продлило «горячую» фазу популярности программы более чем в 2 раза по сравнению с традиционным вещанием [3, с. 18]. Еще более инновационный подход демонстрировал телеканал «Хэнань», преобразуя традиционные праздничные гала-концерты в серии коротких видео «Китайские праздники». Подводный танец из программы «Удивительное путешествие в праздник Дуаньу» получил более 5 млн просмотров на зарубежных социальных платформах [5, с. 66], став неожиданным прорывом в культурном обмене.

Городские телеканалы выбирают более прагматичные решения. Городской телеканал провинции Гуанси в программа «Первый эфир» запустил «Облачный репортаж о жизни горожан», где журналисты в режиме реального времени транслировали с мобильных устройств сцены пробок, городских строительных работ и т. д. Модель «мобильного сбора материалов + интерактивности в реальном времени» позволила повысить долю местного телевизионного рынка [8, с. 3].

Эти практики показывают, что суть медиаконвергенции заключается не в простом добавлении каналов, а в переосмыслении способов распространения через инновации в контенте и взаимодействии с пользователями.

4. Новая бизнес-модель кросс-экранного взаимодействия.

Инновации в модели монетизации также заслуживают внимания. Традиционная рекламная модель телевидения уступает место интеграции контента и электронной коммерции. Шоу «Extreme Challenge» (Dragon TV) совместно с Taobao Live внедрило органичную интеграцию товаров в развлекательные сегменты: зрители могли перейти по QR-коду к покупке. Такая схема принесла тройную выгоду: рост спонсорских взносов на 25%, комиссионные от электронной коммерции в размере 18 млн юаней и увеличение времени просмотра на 22 минуты [3, с. 23]. Бизнес-модель кросс-экранного взаимодействия, возможно, представляет новое направление монетизации контента.

Оглядываясь на путь трансформации телевидения в 2025 г., показательной представляется точка зрения Чжан Хуали, председателя прав-

ления медиахолдинга «Хунань»: «Истинная медиаконвергенция – это не перенос телепрограмм на мобильные устройства, а переосмысление отношений между людьми и контентом» [9]. Практика китайских телевизионщиков демонстрирует, что традиционные медиа могут сохранить влияние контента в цифровую эпоху через переосмысление его форм, оптимизацию способов распространения и инновации в модели монетизации. Этот опыт может быть полезен медиа других стран, сталкивающихся с аналогичными вызовами трансформации: в эпоху дефицита внимания пользователей фундаментальная ценность качественного контента остается неизменной.

Библиографические ссылки

1. Ченг Чжаорун. Портрет потребителя коротких видео в Китае (2025) / Qianzhan Economics. URL: <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/250520-3abf090e.html>. (дата обращения: 20.05.2025).
2. Гуань Цзяньвэнь, Тан Шэнхун, Ван Пэйчжи. Проявления и тенденции переломного этапа развития мобильного интернета в Китае // Фронт новостей. 2016. № 8. С. 15–19.
3. 亨利•詹金斯. 融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带. Годовой отчет о рынке развлекательных программ за 2023 год / Исследовательский центр «Иэнь» ; под общ. ред. Ли Цзидун. Исследовательский центр «Иэнь», 2024. 27 с.
4. Дженкинс Г. Конвергентная культура: Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. Ду Юнмин. Пекин : Коммерческое издательство, 2012. 445 с.
5. Ли Цзяли, Ли Цянь. Размышления о путях инноваций в серии праздничных программ «Китайские праздники» телеканала Henan TV / Исследования новых медиа. 2025. Т. 11, № 2. С. 64–69.
6. Рейтинг и анализ влияния основных медиа в интернете (2024) / Ин-т исслед. CCTV ; под общ. ред. Шэнь Хайсюон. Ин-т исслед. CCTV, 2024. 37 с.
7. Ван Цянь. Влияние медиаконвергенции на визуальный дизайн и вытекающие уроки / Обзор искусства. 2024. № 15. С. 16–18.
8. Годовой отчет о медиа (2024) / медиахолдинг «Гуанси» ; под общ. ред. Фань И. Наньнин : медиахолдинг «Гуанси», 2024. 50 с.
9. Быть «стратегом долгосрочного развития» и «футуристом»: Полная мобилизация на строительство ведущей медиагруппы новой эры / Hunan International Channel. URL: https://www.sohu.com/a/581184530_120144390. (дата обращения: 30.03.2025).