

на всю телевизионную продукцию. Многие наработки докудрамы проникают в различные передачи, когда необходимо восстановить событие, поэтому наблюдается новое явление как докудрамная журналистика.

Сун Цзямэй

Белорусский государственный университет

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КИТАЕ

Китай является одним из самых привлекательных направлений туризма и потенциально самым большим туристическим рынком мира. Государственный совет КНР опубликовал план развития туризма до 2020 года. Согласно этому плану, общая сумма потребительских расходов в сфере туризма в КНР может достигнуть 5,5 трлн юаней, а каждый житель КНР должен совершить не менее двух туристических поездок в год.

В то же время Китай является крупнейшим пользователем Интернета и превосходит все другие страны по количеству мобильных телефонов. По данным Китайского центра сетевой информации, в 2016 году число пользователей Интернета в стране достигло 731 млн человек, в том числе 695 млн пользователей мобильного Интернета. Поэтому в рамках стратегии «Интернет Плюс» объединение Интернета и туризма эффективно стимулирует рост экономики и способствует продвижению китайского туризма [1].

С бурным развитием китайских новых медиа, таких как WeChat, Sina Weibo и других площадок прямой коммуникации, последние в качестве источника информации не только вторгаются в повседневную жизнь, но и влияют на разные ее сферы, практически на все виды деятельности, культуру и, конечно же, на туристическую отрасль. Благодаря им людям весьма удобно общаться, читать новости, просматривать странички друзей, находить всестороннюю и разнообразную информацию.

Сегодня одно из наиболее эффективных средств повышения объема турпотока – представление широких возможностей отдыха в Китае в соцсетях КНР. Развитие WeChat, Sina Weibo и других новых медиа усиливает для китайского туризма его информационное обеспечение, предлагая широкий спектр турпродуктов и являясь одновременно крупнейшей платформой для обсуждения новостей, последних трендов, общественно значимых событий.

С одной стороны, новые медиа расширяют канал распространения туристической информации, снижают затраты на маркетинг без потери

эффективности. По данным 2015 года, количество информации о туризме на Sina Weibo (аналог «ВКонтакте») составило 37 млн единиц, количество статей о туризме на WeChat достигло более 500 тыс., просмотр которых составил 1,15 млрд [2]. В сфере туристической коммуникации ведущими средствами маркетинга стали WeChat, Sina Weibo. Одновременно появление и развитие платформ прямого эфира, таких как YY, «Доу юй», «Сюнмао», «Куайшоу», на масштабном уровне увеличивает сектор коммуникации и способствует эффективной пропаганде туристических достопримечательностей.

С другой стороны, новые медиа уже стали основным каналом и средством коммуникации. По сравнению с традиционными медиа коммуникация новых медиа характеризуется информационным взрывом, диверсификацией, интерактивностью, которые связаны с тем, что пользователь может очень активно вмешиваться в содержание и фактически становится полноправным создателем контента. В результате туристический маркетинг начинает сталкиваться с большими трудностями, когда, например, сами туристы обращают внимание на недостатки в туристическом сервисе, транслируют критические высказывания и распространяют правдивую информацию.

В Китае основным пользователем сети является молодежь, которая демонстрирует потенциально возрастающий спрос на туристические услуги вследствие общего улучшения благосостояния. В настоящее время туристические предприятия работают в условиях жесткой конкуренции. Именно вследствие этого появляется необходимость поиска новых методов и приемов, которые могут дать ряд преимуществ, позволяющих привлекать новых клиентов, удовлетворять их изменяющиеся потребности и стимулировать повторное обращение.

Таким образом, туристический бизнес начинает лучше понимать необходимость соединения турпродукта с новыми медиа. Из этого следует, что, скажем, многие туристические компании пытаются представить различные уникальные туристические продукты для молодежи на платформах новых медиа. При этом турист может узнавать почти каждую деталь поездки, информируясь о стоимости, совершая онлайн-оплату или заказывая тур.

При возрастающей индивидуализации спроса и туристических услуг социальные сети и блоги становятся теми площадками, где происходит обмен информацией и впечатлениями среди туристов, а значит, они становятся местом, где наиболее эффективно продвижение туруслуг. Поэтому китайские туристические фирмы и туроператоры стали активно использовать их в качестве рекламных площадок.

В настоящее время все больше туристических организаций и компаний, использующих новые медиа для распространения информации. Так, они открывают свои группы на WeChat, где, по статистике, каждый день публикуется более миллиона туристических сообщений, предоставляются планы путешествий, своевременная туристическая информация о мероприятиях, фестивалях, покупке туров, билетах на самолет и т. д.

В результате стратегия «Интернет плюс» позволяет туристам более удобно обмениваться впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, вести блоги и т. д. В свою очередь туристические компании немедленно получают отзыв и комментарии. В будущем интеграция Интернета и туризма позволит туристам получать еще больше возможностей при их обслуживании.

Хотя в настоящее время онлайн-рынок туристических слуг в Китае все еще отстает по своему развитию от зрелых рынков стран Америки и Европы, однако вслед за инициативой «Один пояс, один путь», стратегией «Интернет Плюс» новые медиа продвинули развитие китайского туризма и выход китайских интернет-компаний на глобальный рынок, а также станут стимулом процветания туризма Китая. Масштабы онлайн-рынка стремительно растут, что содействует развитию всей туристической отрасли страны.

Литература

1. Китай создал фонд развития Интернета объемом 100 млрд юаней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/news/world/1219174>. – Дата доступа: 18.06.2017.
2. Как новые медиа продвигает туризм на фоне Больших данных [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://dwz.cn/3vM2T2>. – Дата доступа: 18.06.2017.

Ірына Тоўсцік

Інстытут эканомікі НАН Беларусі

ДА ПЫТАННЯ МЕТАДАЎ РЭДАКЦЫЙНАГА МЕНЕДЖМЕНТУ

Навуку кіравання рэдакцыяй, або менеджменту СМІ, у 70–80-я гг. XX ст. савецкія навукоўцы толькі складалі. Менавіта гэты перыяд прыйшоўся на самы плённы час прафесійнай дзейнасці майго бацькі, Тоўсціка Аркадзя Апанасавіча, які 13 гадоў узначальваў калектыў газеты «Звязда», быў яе галоўным рэдактарам. На жаль, многія з журналістаў, ягоныя папличнікі і сведкі бацькавага кіраўніцтва сён-