

подобное – это пока риторический вопрос. Вместе с тем в республике имеются все предпосылки для становления национальной модели «ТВ+интернет». Согласно статистическим отчетам медиаметрии, которые проводятся Международным союзом электросвязи при ООН, Республика Беларусь еще в 2016 г. вошла в 30 ведущих стран мира по уровню и качеству обеспечения населения электронно-цифровыми средствами связи новейшего поколения. Парадокс, конечно, что при таком уровне технических достижений национальные телеканалы продолжают терять зрителя.

Библиографические ссылки

1. Что по «ящику»? Кто и ради чего смотрит телевизор // *АиФ*. 2019. № 30. С. 25.
2. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие. М., 2009. 352 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.

МЕДИА И МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КИТАЯ: ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕНДЕНЦИЙ

Чжуан Маотун

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

Рассмотрена роль современных, в том числе сетевых, медиа в формировании эффективной национальной модели социально-экономического развития Китая. Отмечается, что новые медиа могут создавать виртуальную социальную среду, которая за счет цифровых технологий помогает росту эффективности экономики. Они обеспечивают граждан и предприятия экономической информацией, что помогает принимать решения, улучшать хозяйственную деятельность, увеличивать прибыльность. За счет сочетания культурных и экономических факторов экономика трансформируется из ресурсоемкой и трудоемкой в основанную на интеллекте и инновациях.

Ключевые слова: СМИ; новые медиа; экономическая и культурная власть; виртуальная социальная среда; социально-экономическое развитие.

MEDIA AND A NATIONAL MODEL OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF CHINA: CORRELATION OF TRENDS

Zhuang Maotong

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: Zhuang Maotong (zhuangmaotong@gmail.com)

The role of modern media, internet media included, in the formation of an effective national model of China's socio-economic development is evaluated in the article. It is noted that new media can create a virtual social environment that, through digital technologies, helps to increase the efficiency of the economy. They provide citizens and enterprises with economic information, which helps to make decisions, improve economic activity, and increase profitability. By combining cultural and economic factors, the economy is transforming from resource and labor-intensive to one, based on intelligence and innovation.

Keywords: mass media; new media; economic and cultural power; virtual social environment; socio-economic development.

Модель экономического развития большинства стран в мире – рыночная экономика. Для нее СМИ являются незаменимым институтом, поскольку эта экономическая модель сегодня существует, опираясь на распространение информации.

Определяя медиа, исследователи имеют в виду инструменты, каналы, носители, посредников или технические средства, которые используются для передачи и получения информации. СМИ также можно рассматривать как «средство осуществления передачи информации от ее источника к получателям – массовой аудитории с применением технических средств» [1]. Существуют два аспекта понимания медиа, два значения: одно – посредник, объект, который несет информацию, а другое – объект с более широким набором функций, который хранит, обрабатывает, представляет и передает информацию.

Практика китайской медиасферы показывает, что СМИ и журналистика как социальный институт способны влиять на формирование экономической модели и непосредственно на развитие народного хозяйства. Прежде всего это происходит в силу того, что они выступают не только как транслятор политических установок руководства, но и как носитель культуры, определяют набор ценностей и поведенческие установки как в экономической жизни, так и в социальной среде.

В то же время с развитием информационного общества наиболее ярко проявляется массовый характер медиакommunikации, а ее технологии влияют на медиаповедение аудитории и изменяют практику социального влияния СМИ. В модели развития медиасферы происходит смещение в сторону развлекательного контента, производство которого оказывается более выгодным. Также растет удельный вес медиаиндустрии в целом в структуре валового внутреннего продукта.

В немалой степени это происходит за счет традиционных СМИ (в китайских исследованиях медиа это телевидение, радио, газеты и журналы, а также чаще всего и средства наружной рекламы). Следует обратить внимание на несравненно более мощную позицию телевидения в медиасфере Китая, особенно в том, что касается содействия совершенствованию культуры и поддержанию национальной идентичности. Будучи, казалось бы, очень традиционным СМИ, телевидение по-прежнему обладает конкурентными преимуществами даже на фоне новых медиа. Аудиовизуальное единство, оперативность, широта аудитории, высокая степень доступности, низкая стоимость просмотра, возможность потребления для аудитории с низким уровнем образования и доходов определяют разницу между ним и другими медиа. Эти преимущества сохраняются при переходе ТВ-контента в сеть и на мобильные носители. Можно видеть, что «телевидение играет главную роль в медиасфере КНР с точки зрения сохранения культурного наследия, культурного влияния на аудиторию, внешних коммуникаций, укрепляющих позитивный образ страны» [2].

С ростом проникновения интернета его использование резко повысило оперативность и упростило распространение информации, делая очень быстрым формирование осведомленности аудитории по темам, которые попали в общественную повестку дня медиа. Новые, сетевые медиа, как указывает Ван Вэй, применительно к экономической жизни означают не только цифровые технологии и новый подход к информированию. За их счет рыночная экономика в информационном обществе получает сетевую информационную среду, которая содействует экономическому росту, упрощая и постепенно заменяя доцифровые формы связей. Развиваются все виды цифровых медиа: электронные версии традиционных СМИ, онлайн-медиа, контент мобильных приложений, цифровое телевидение. Эта сеть новых медиа, отмечает Ван Вэй, «консолидируется в единую систему» [3]. Она «становится незаменимым компонентом в обществе, содействует социализации, распространению информации и, в итоге, социально-экономическому развитию» [4].

Предполагается, что дальнейшее развитие новой медиаиндустрии, становление и интеграция новых сегментов медиаэкономики приведут

к тому, что «новые медиа превзойдут традиционные и займут более важную позицию в экономике» [5]. Уже сегодня с развитием в интернете новых медиа появились также новые, производные и смежные подотрасли и виды деятельности. Например, создание и поддержка веб-сайтов, логистические услуги, онлайн-игры, электронная коммерция. Последняя наиболее ярко реализуется в форме интернет-магазинов, таких как Amazon и Taobao.

Экономический механизм информационного рынка и новой медиа-индустрии состоит в том, что предприятия, инвестируя, выпускают как реальные, так и виртуальные продукты с помощью цифровой информации. Затем потребители получают данные о продукте и совершают покупки (чаще через сеть). «Транзакции в виртуальном пространстве снижают затраты и инвестиции по сравнению с прежней, нецифровой формой отношений» [6]. Более того, виртуальная социальная среда, созданная новыми медиа, расширила рынок. Это способствует росту производства и качества товаров. В то же время «работа информационных систем и медиа в сети позволяет сочетать физические и онлайн-продажи, увеличивая сбыт, получая больше прибыли» [6].

Широкое использование цифровых технологий в Китае стало беспрецедентным фактором для мирового лидерства. По данным China Internet Network Information Center (CNNIC), к декабрю 2017 года число людей, использующих мобильные телефоны в Китае, достигло 753 миллионов, а в середине 2019 года – уже 854 млн. Скоро сети 5G расширят эту аудиторию. Так «реальная инфраструктура в экономике и социальной сфере замещается инфраструктурой цифровой экономики, активно использующей новые медиа» [6].

Еще один аспект, выделяемый китайскими исследователями медиа-экономики: сочетание культурной и экономической власти, их взаимовлияние. «Культура становится опорой для содействия экономическому росту, – отмечает Цзян Шань, – происходит интеграция «культурной власти», ее проникновение в экономическое поле. Экономика трансформируется из ресурсоемкой и трудоемкой в основанную на интеллекте и инновациях» [2]. Создается новая модель социально-экономического развития страны, в ней свое место занимает и медиаиндустрия. Однако на новом пути возникают проблемы:

1. СМИ превратились из «актуального микрофона», рупора власти в независимую эффективную отрасль хозяйства. Это означает «неизбежность перемен в социальной и политической практике, в подходе правительства к контролю в медиасфере» [7];

2. Открытость информационных потоков и массивов данных в сети ведет к риску раскрытия личной и коммерческой информации. В целях безопасности в законодательстве требуются коррективы для адаптации к условиям цифровой экономики.

Библиографические ссылки

1. Madon S. The Internet and socioeconomic development: exploring the interaction // Information Technology & People. 2000. Vol. 13. No. 2. Pp. 85–101.
2. Цзян Шань. Реализация телевизионными СМИ национальной экономической и культурной власти // NewMediaResearch. 2017. № 3 (12). С. 90–91 (на кит. яз.).
3. Ван Вэй. Влияние новых медиа на экономику // Китайские международные финансы. 2018. № 1. С. 214 (на англ. и кит. яз.).
4. Лян Юаньси. О влиянии новых средств массовой информации на социальную и экономическую жизнь // Китайские международные финансы. 2018. № 3. С. 288 (на англ. и кит. яз.).
5. Хань Сяоян. Анализ влияния новых медиа на социальную экономику // ModernCommunication. 2013. № 2. С. 101–102 (на кит. яз.).
6. Шан Дуду. Анализ влияния новых медиа на социально-экономическую сферу // Современная торговля и промышленность. 2018. № 39 (24). С. 43–44 (на кит. яз.).
7. Сонг Мэн, Ван Ликсия. Влияние новых средств массовой информации на национальную экономическую безопасность // TimesFinance. 2013. № 15. С. 174 (на англ. и кит. яз.).

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ М КАК ДЕТЕРМИНАНТА АКТУАЛИЗАЦИИ ЖАНРОВ ВИДЕОБЛОГОВ

А. М. Шестерина

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, Воронеж, Россия,
shesterina8@gmail.com*

Исследование посвящено проблеме влияния активно изменяющихся принципов поведения современной аудитории на формирование сетевого видеоконтента. В статье анализируются ключевые особенности поведения пользователя-криэйтора и актуализируемые ими жанры видеоблогов. Обосновывается популярность конкретных жанров видеоблогов, которые предлагается рассматривать как систему.

Ключевые слова: видеоблогинг; блог; жанры; поколение М.