МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ВАН

Минфэй

**КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ СМИ**

**В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

Магистерская диссертация

специальность 1 23 80 11 *Коммуникации*

Научный руководитель:

Курейчик Анна Викторовна,

доцент

Допущена к защите

«\_\_\_\_»­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

[ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ 3](#_Toc73027744)

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc73027747)

[ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ](#_Toc73027745) 7

[GENERAL DESCRIPTION OF WORK 8](#_Toc73027746)

ГЛАВА [1](#_Toc73027748) [НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА ДЛЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И АУДИТОРИИ 9](#_Toc73027749)

[1.1 Конвергентные СМИ Китая и внедрение в их деятельность   
искусственного интеллекта 9](#_Toc73027750)

[1.2 Специфика взаимодействия СМИ и аудитории в цифровой среде........20](#_Toc73027751)

Выводы по первой главе……………………………………………………...30

[ГЛАВА 2](#_Toc73027752) [ОСОБЕННОСТИ МЕДИАМАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 3](#_Toc73027753)2

[2.1 Инструменты продвижения контента СМИ в сети Интернет 3](#_Toc73027754)2

[2.2 Перспективные направления развития коммуникации СМИ   
с аудиторией 3](#_Toc73027755)8

Выводы по второй главе……………………………………………………...46

[ГЛАВА 3](#_Toc73027756) [КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО», CCTV, СNR)](#_Toc73027757) 48

[3.1 Стратегия и методы построения коммуникационных связей общенациональными компаниями Китая](#_Toc73027758)……………………….…………..48

[3.2 Оценка эффективности и механизмы совершенствования   
коммуникации с аудиторией 57](#_Toc73027759)

Выводы по третьей главе……………………………………………………..65

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 69](#_Toc73027760)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ](#_Toc73027761) 75

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 85](#_Toc73027762)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б](#_Toc73027763) 86

[ПРИЛОЖЕНИЕ В](#_Toc73027764) 87

[ПРИЛОЖЕНИЕ Г 88](#_Toc73027765)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Д 89](#_Toc73027766)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Е 91](#_Toc73027767)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Ж 93](#_Toc73027767)

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

СМИ – средства массовой информации;

ИИ − искусственный интеллект;

КНР – Китайская Народная Республика;

IT – информационные технологии;

MGC – машинно-генерируемый контент;

VR – Virtual reality – виртуальная реальность;

AR − Augmented reality − дополненная реальность;

PR – Public relations – связи с общественностью;

UP – означает исходное видео на Станции В;

CCTV − Центральное телевидение Китая;

СNR − Народне радио Китая;

CRI − Международное радио Китая;

CGTN − Китайская глобальная телевизионная сеть;

IP TV − Технология цифрового телевидения в сетях передачи данных по протоколу IP;

CNNIC – Китайский сетевой информационный центр Интернета;

IDC – International Data Corporation − международная исследовательская и консалтинговая компания;

5G – пятое поколение мобильной связи;

NGB – технологическая система радиотелевизионной сети следующего поколения.

**ВВЕДЕНИЕ**

Китай с его направленностью на информационные технологии (далее – IT) вызывает восхищение. Так, ставка Китая на IT привела к реформам в управлении телекоммуникационной отрасли, к привлечению иностранных инвестиций и предприятий в IT и к развитию IT-инфраструктуры. Развитие цифровой экономики сделало Китай успешным, доказывая, что инвестиции в IT дают не только финансовую прибыль, но служат развитию самых различных отраслей народного хозяйства. В 2016 в Китае была принята «Национальная стратегия развития информатизации», рассчитанная на десять лет. Ее главная цель – развитие собственных технологий и IT-индустрии. Одна из перспективных отраслей будущего – передача данных.

Развитие сферы ИИ вызывает неподдельный интерес не только у исследователей, особенно важен опыт Китая, США. Китай стремиться быть страной с передовыми технологиями, «идти в ногу со временем», для чего примнимаются меры. Одной из таких мер стала разработка «Плана развития ИИ нового поколения», который направлен на развитие научных исследований в области высоких технологий, в частности, повышение уровня ИИ до национального стратегического уровня. Одним из планов развития ИИ в Китайской Народной Республике (КНР) является стратегия «Сделано в Китае − 2025», опубликованная в 2015 г. Госсоветом Китая [108].

Сфера ИИ охватывает разработки с применением больших объемов данных, создание «умных» систем, «глубокого» обучения и другие аппаратные средства и программные обеспечения.

«Для Китая характерно, что именно правительство является основным заказчиком и главным каналом применения технологий искусственного интеллекта…» [106]. Так, применение продуктов ИИ в медиасфере является закономерным итогом политики государства. Конвергентная журналистика (англ. сonvergence journalism) − это способ донесения информации при помощи ИИ (слияния информационных и коммуникативных технологий).

В настоящее время инетрнет и предоставляемые им возможности являются неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Широкое применение мобильного интернета объединила в единое виртуальное сообщество большую часть населения планеты.

Согласно 45-му отчету CNNIC по развитию Интернета в Китае, число пользователей Интернета в КНР по данным на март 2020 года составляет 904 миллиона, а распространение сети Интернет в стране достигло 64,5%. Использование мобильных телефонов, планшетов и других мобильных устройств продолжает расти, как и популярность и использование мобильного интернета, цифровая информация становится жизненно необходимым источником. Как отмечает американский социолог Manuel Caster в программе «Восстание интернет-сообщества»: «Нынешнее информационное общество является новой социальной формой сетей. Сетевая социальная структура – это высокодинамичная и открытая система, которую легче внедрять без ущерба для внутренней гармонии человека» [81].

Однако сегодня как в Китае, так и в мире не существует разностороннего исследования, отражающего уровень развития ИИ и применение его в средствах массовой информации (СМИ). Недостаточно изучены вопросы специфики взаимодействия СМИ, аудитории в цифровой среде и перспективные направления развития коммуникации СМИ с аудиторией и эффективности совершенствования этой коммуникации. Отдельный интерес в сфере мировой журналистики представляет определение инструментов продвижения контента СМИ в сети Интернет и анализ стратегий и методов построения коммуникационных связей общенациональными компаниями Китая. Изучение этих аспектов в совокупности представляет особый научный интерес и проводится впервые, что указывает на **новизну** темы исследования.

**Актуальность данной работы** заключается в том, что на современном этапе развитие IT идет быстрыми темпами, и продукты данной сферы внедряются во все области жизни человека. СМИ не являются исключением. Разнообразие инструментов продвижения контента в сети Интернет, применение ИИ изменили способы взаимодействия СМИ с аудиторией.

Непрерывный прогресс медиатехнологий снижает стоимость передачи информации, и позволяет цифровому контенту непрерывно обновлятся. В эпоху 5G индустрия цифрового контента находится в стадии трансформации и модернизации, она моментально реагирует на научно-технические инновации, что согласуется с требованием слияния науки, техники и культуры, выдвинутым китайским правительством.

Одной из ключевых задач современных СМИ по-прежнему является создание и предоставление качественной культурной информации, так как после удовлетворения материальных потребностей, спрос общественности на духовную ценности растет. Технологический прогресс снизил «порог вхождения» в сферу производства и потребления интернет-контента, создал производственную основу, создал новые пространство и платформу для общения и взаимодействия с аудиторией, которые максимально отвечают духовным и культурным потребностям аудитории во всех аспектах. Поэтому сегодня очень важно правильно использовать новые возможности, открывшиеся перед СМИ, в сфере коммуникации с аудиторией.

**Теоретической** **базой** для данного исследования послужили исследования в сфере коммуникаций, медиатехнологий, журналистики и других смежных дисциплин белорусских, зарубежных и китайских авторов, таких как А. А. Градюшко, С. Иванова, В. Гатов, М. Шилина, Д. М. Вьюгина, В. Ф. Олешко, О. В.  Малик, О. В. Смирнова, Г. Д. Саймонс, М. Ю. Мухин, М. Бригс, М. И. Шостак, Д. Халилов, И. Д. Фомичева, В. А. Степанов, Д. Румянцева, В. М. Самусевич, Т. Д. Орлова, А. А. Калмыков; И Шаохуа, Чжан Вэньцзюнь, Ю Гоминг, Лу Сяохуа и других.

**Методы исследования**: системный метод, исторический метод, структурно-функциональный анализ, онлайн-опрос, статистические методы обработки данных, методы сравнения и обобщения.

**Практическая значимость диссертационного исследования**. Результаты исследования могут быть использованы как журналистами традиционных и новых СМИ Китая, так и журналистами других стран. Также результаты магистерской дисертации можно использовать при разработке учебных дисциплин на факультетах журналистики БГУ, Хэнаньского университета и университетов других стран.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

КОММУНИКАЦИЯ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, МЕДИАМАРКЕТИНГ, КОММУНИКАТИВНЫЕ СВЯЗИ.

**Цель исследования** – определение особенностей коммуникации с аудиторией СМИ в контексте развития цифровых технологий.

Для достижения цели решались следующие **задачи**:

1. Определить уровень развития ИИ в Китае и возможности применения его конвергентной среде в СМИ.
2. Изучить специфику взаимодействия СМИ и аудитории в цифровой среде.

3. Определить инструменты продвижения контента СМИ в сети Интернет;

4. Выявить перспективные направления развития коммуникации СМИ с аудиторией.

5. Проанализировать стратегию и методы построения коммуникационных связей общенациональными компаниями Китая.

6. Оценить эффективность и механизм совершенствования коммуникации с аудиторией (на примере «Жэньминь Жибао», CCTV, СNR).

**Объектом исследования** является коммуникация СМИ с аудиторией с применением продуктов IT-сферы.

**Предмет исследования** – факторы, тенденции, закономерности и технологии формирования эффективной коммуникации СМИ и аудитории.

**Полученные результаты и их новизна.** В данной работе определена специфика взаимодействия СМИ и аудитории в цифровой среде, проанализированы стратегия и методы построения коммуникационных связей общенациональными компаниями Китая, определена эффективность и  
механизм совершенствования коммуникации с аудиторией в цифровой среде на примере общенациональных СМИ Китая – «Жэньминь Жибао», CCTV, СNR.

**Структура и объем работы.** Диссертационная работа состоит из общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения, списка использованных источников из 109 наименований, приложений. Объем работы составляет 96 страниц.

# GENERAL DESCRIPTION OF WORK

COMMUNICATION, MASS MEDIA, DIGITAL TECHNOLOGIES, COMMUNICATIVE ENVIRONMENT, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, MEDIAMARKETING, COMMUNICATION LINKS.

**The purpose of the research** is to determine the features of communication with the media audience in the context of the development of digital technologies.

To achieve the goal, the following **tasks** were solved:

1. Determine the level of development of AI in China and the possibility of using its converged environment in the media.

2. To study the specifics of interaction between the media and the audience in the digital environment.

3. Identify tools for promoting media content on the Internet;

4. Identify promising directions for the development of media communication with the audience.

5. Analyze the strategy and methods of building communication links by nationwide companies in China.

6. Evaluate the effectiveness and mechanism for improving communication with the audience (for example, «People's Daily», CCTV, CNR).

**The object of the research** is the communication of the media with the audience using IT products.

**The subject of the research** is factors, trends, patterns and technologies for the formation of effective communication between the media and the audience.

**The results obtained and their novelty.**  This paper defines the specifics of interaction between the media and the audience in the digital environment, analyzes the strategy and methods of building communication links by nationwide companies in China, determines the effectiveness and mechanism for improving communication with the audience in the digital environment on the example of the national media in China – «People's Daily», CCTV, CNR.

**The structure and scope the master's thesis.** The dissertation work consists of a general description of the work, an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used sources of 109 titles, annexes. The volume of work is 96 pages.