

МЕТОДЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОФИЦИАЛЬНЫХ КИТАЙСКИХ СМИ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lyx975463787@qq.com*

*Научный руководитель – А. И. Соловьев, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье анализируется текущее положение и особенности развития официальных СМИ Китая. Практическая значимость статьи заключается в изучении методов журналистской деятельности китайских официальных СМИ в цифровом медиaproстранстве, анализе их эффективности, а также в предложении рекомендаций касательно перспектив развития.

Ключевые слова: официальные СМИ; цифровое медиaproстранство; методы журналистской деятельности; эффективность журналистской деятельности; перспективы развития официальных СМИ.

JOURNALISTIC PRACTICES OF OFFICIAL CHINESE MEDIA IN THE DIGITAL MEDIA SPACE

Liu Yaxin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yaxin (lyx975463787@qq.com)*

Research advisor – A. I. Solovyov, candidate of Philology, associate Professor

The article analyzes the current situation and features of the development of China's official media. The practical significance of the article lies in the study of the methods of journalistic activity of the Chinese official media in the digital media space, the analysis of their effectiveness, as well as in the proposal of recommendations regarding development prospects.

Key words: official media; digital media space; methods of journalistic activity; efficiency of journalistic activity; prospects for the development of official media.

Под официальными СМИ, также известными как национальные или государственные СМИ, подразумеваются специализированные профессиональные институты, занимающиеся созданием и распространением информации от имени официальных властей государства. Являясь ведущими государственными медийными организациями, официальные СМИ пользуются высоким доверием со стороны общества, что играет важную роль в формировании общественного мнения, в процессе передачи информации обществу от властей, а также в реагировании последних на текущие события. Традиционную журналистскую деятельность официальные СМИ осуществляют через газетно-журнальную периодику, фильмы, теле- и радиовещание, содержание которых носит, большей частью, формализованный, официальный, подчеркнуто серьезный характер и охватывает такие области, как политика, экономика, военные действия, международные отношения и жизнь социума.

В настоящее время в Китае в общей сложности функционируют восемнадцать центральных официальных СМИ, включая газеты *«Жэньминь жибао»* и *«Чжунго жибао»*, информационное агентство *«Синьхуа»*, *Центральное народное радио*, *Центральное телевидение Китая* (CCTV), *Центральное международное радио* и др. Из них CCTV и Синьхуа на сегодня являются самыми влиятельными официальными СМИ Китая.

Стремительное развитие цифровых и интернет-технологий бесповоротно видоизменило процесс распространения новостных потоков. Дополненная и виртуальная реальности, новейшие технологии создания современных форматов изображений и видео обогатили сами формы средств массовой информации. Это привело к тому, что доля цифровых новостей на медиарынке стала заметно весомее, и практически для всех стало очевидным значение возможности цифровых медиа.

Однако при этом стоит отметить, что цифровая информация создается не только за счет новых технологий, но и благодаря условиям для развития цифрового медиапространства, которые создает государство. В конце 2020 года в Китае было установлено в общей сложности около 600 000 базовых станций 5G, и общее количество введенных в эксплуатацию базовых станций 5G превысило 718 000 [1, с. 4]. В этом случае можно говорить, что развитие цифровых СМИ, представленных персональными, общественными и корпоративными медиа, породило определенную угрозу официальным СМИ с их традиционными методами журналистской деятельности.

По сравнению с традиционной журналистикой официальных СМИ, интерактивная обратная связь и несравнимо более высокая оперативность позволяет журналистам цифровых форматов намного быстрее получать реакцию пользователей на их сообщения. «Просмотры», «лайки» и «ком-

ментарии» в определенной степени стали стандартами оценки качества новостей. Подобная форма оценивания распространена на платформах с короткими видео или на социальных видеоплатформах, таких как *Douyin*, *Kuaishou*, *Bilibili*.

В частности, *Douyin* сегодня является одной из самых популярных платформ в Китае, количество пользователей которой уже превысило 800 млн, а число активных пользователей в один день достигает 700 млн [2]. Такая большая масса пользователей социальной видеоплатформы не лишена внимания со стороны китайских официальных ведущих СМИ. Поэтому *CCTV* (Центральное телевидение Китая), *Синьхуа* (Информационное агентство «Синьхуа»), офис официального представителя МИД, Центр новостного вещания Народно-освободительной армии Китая и другие завели свои официальные аккаунты на платформе *Douyin*. При этом чтобы привлечь больше внимания к официальным аккаунтам, пришлось изменить стиль и форму контента. Например, видео «Что такое осеннее равноденствие?» от *Синьхуа*, в котором с помощью цифровых технологий соединяются китайская культура боевых искусств и древнекитайская поэзия, показывающее зрителям классическую историю «осеннего равноденствия» в пределах китайского сельскохозяйственного года, набрало 19 000 лайков [3]. Содержание видеоролика вышло за рамки политической, военной и экономической сфер, которым традиционные СМИ всегда придают наибольшее значение. В то же время новый формат гораздо лучше способствует принятию информации зрителями, и именно поэтому, благодаря интеграции технологий и традиционной культуры, ролик смог вызвать настоящий взрыв интереса у публики.

Центр новостного вещания Народно-освободительной армии Китая – это официальный аккаунт НОАК на платформе *Douyin*. У аккаунта более 35 млн подписчиков и 800 млн лайков [4]. У самого популярного на аккаунте музыкального видео «Пожалуйста, назовите меня поваром!» 47 000 лайков и почти 2 тыс. комментариев [5]. В видео в форме рэпа рассказывается о повседневной жизни военных поваров в китайской армии. Юмористический стиль подачи не только вызвал восхищение у большинства молодых людей, но завоевал симпатии у зрителей всех возрастных групп.

Как считал Маслоу, эмоциональные потребности – это потребности более высокого уровня, к которым люди обращаются уже после реализации своих базовых потребностей в еде и одежде. Упомянутые выше медиа, будучи официальными СМИ в цифровом медиапространстве, смогли быстро завладеть вниманием аудитории и получить хорошие отзывы, поскольку уловили эмоциональные потребности зрителей. Вместе с тем новые контент и стиль не только находят эмоциональный отклик у молодой ауди-

тории, но и сокращают дистанцию между СМИ и аудиторией, а также в определенной степени избавляют аудиторию от серьезного, шаблонного образа официальных СМИ.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что именно сейчас цифровые медиа бросили серьезный вызов традиционным официальным СМИ. Развитие и реформирование технологий – это один из необходимых этапов для современных официальных средств массовой информации. При ведении журналистской деятельности официальным СМИ необходимо отойти от их традиционных способов и переключиться в производственном и творческом процессах к цифровому мышлению.

Однако следует отметить, что использование официальными СМИ цифрового медиапространства для освещения новостей – это не просто «миграция в иную инфосферу». Именно с помощью новых технологий и методов журналистской деятельности возможно и дальше уверенно сокращать дистанцию с аудиторией, чтобы осуществлять с ней более качественную коммуникацию; узнавать эмоциональные потребности публики, чтобы повышать потенциал контента вызывать доверие и эмпатию читателей и зрителей; расширять аудиторию и повышать свое влияние, таким образом предоставляя официальным СМИ наилучшие перспективы развития сейчас и в ближайшем будущем.

Библиографические ссылки

1. Ван И. Изменения и пути оптимизации новостной коммуникационной деятельности в цифровой новостной экологии // Медиафорум. 2021. С. 4–6.
2. Правда о 700 миллионах ежедневных пользователей Douyin // Tencent. com [Электронный ресурс]. URL: [https://new.qq.com/omn/20220719/20220719A08BUN00.html#:~:text=\(дата обращения: 10.12.2022\)](https://new.qq.com/omn/20220719/20220719A08BUN00.html#:~:text=(дата обращения: 10.12.2022)).
3. Синьхуа // Douyin [Электронный ресурс]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAukfxYGQmo3HK9N26B8v6SkhCwbtbjEqlThz1U_zxkcI (дата обращения: 10.12.2022).
4. Китайская военная сеть // Douyin [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/hyUkAXJ/> (дата обращения: 11.12.2022).
5. Пожалуйста, назовите меня поваром // Douyin [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/hykkGkn/> (дата обращения: 11.12.2022).