МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

Лю
Юеси

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
КИТАЙСКИХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Шибут Ирина Петровна,
старший преподаватель

Допущена к защите

«___» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Интегрированные коммуникации: построение отраслевой цепочки аудиовизуальных медиа.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Влияние имиджа аудиовизуального медиа-бренда на точную коммуникацию с аудиторией	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ С ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Место и роль китайских аудиовизуальных СМИ в современном информационном пространстве Китая	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ коммуникации центрального телевидения Китая CCTV с целевыми группами.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 «Цифровой интеллект», изменение формы аудиовизуальных медиа и интеграция ценностей	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Интеграция внешних коммуникационных ресурсов аудиовизуальных медиа	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Развитие и инновации традиционных медиа в контексте новых медиа	Ошибка! Закладка не определена.
3.4 Тенденции развития коммуникационной стратегии аудиовизуальных СМИ Китая	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КОММУНИКАЦИЯ, СТРАТЕГИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ, АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ

Объект исследования – аудиовизуальные средства массовой информации Китая.

Предмет исследования – коммуникационные стратегии аудиовизуальных средств массовой информации Китая.

Цель исследования – изучить общую тенденцию развития китайских аудиовизуальных медиа с точки зрения коммуникации, сформулировать коммуникационную стратегию аудиовизуальных медиа Китая.

Задачи исследования:

1. Проанализировать построение отраслевой цепочки аудиовизуальных медиа Китая;
2. Обосновать выбор коммуникационных площадок для точной коммуникации аудиовизуальных медиа с аудиторией;
3. Проанализировать место и роль китайских аудиовизуальных СМИ в современном информационном пространстве Китая;
4. Исследовать направления развития аудиовизуальных медиа посредством вступления на путь индустриализации и охвата аудитории через несколько каналов на основе анализа больших данных;
5. Посредством исследования режима работы капитала в процессе массовой коммуникации сформулировать коммуникационную стратегию аудиовизуальных СМИ Китая.

Полученные результаты и их новизна. В работе основное внимание уделено развитию аудиовизуальных медиа Китая на фоне больших данных, воздействию будущей медиаэкологии на их производство, а также коммуникацию с аудиторией с учетом ее потребностей. Проводится конкретный и подробный анализ текущего производства, передачи и приема аудиовизуальной информации, а также операционных связей аудиовизуальных СМИ.

Теоретическая и практическая значимость исследования:

Результаты этой работы могут быть использованы для продолжения исследований коммуникативных стратегий аудиовизуальных медиа на примере других стран.

Магистерская работа содержит 67 страниц, 3 главы, 111 источников.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

COMMUNICATION, STRATEGY OF DISSEMINATION OF INFORMATION, AUDIOVISUAL MEDIA.

The object of the study – audiovisual media of China.

The subject of the research – communication strategies of Chinese audiovisual media.

The aim of the study – to study the general trend in the development of Chinese audiovisual media in terms of communication, to formulate a communication strategy for Chinese audiovisual media.

Research objectives:

1. to analyze the construction of the audiovisual media industry chain in China;
2. to justify the choice of communication platforms for accurate communication of audiovisual media with the audience;
3. to analyze the place and role of Chinese audiovisual media in the modern information space of China;
4. to explore the direction of development of audiovisual media by entering the path of industrialization and reaching the audience through multiple channels based on the analysis of big data;
5. to formulate a communication strategy for China's audiovisual media through the study of the mode of operation of capital in the process of mass communication.

The results obtained and their novelty. The paper focuses on the development of Chinese audiovisual media against the backdrop of big data, the impact of future media ecology on their production, as well as communication with the audience, taking into account their needs. A specific and detailed analysis of the current production, transmission and reception of audiovisual information, as well as operational relationships of audiovisual media is carried out.

Theoretical and practical significance of the research:

The results of this work can be used to continue research on communicative strategies of audiovisual media on the example of other countries.

Master's work contains 67 pages, 3 chapters, 111 source.

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникация является предметом изучения системы социальной информации и закономерностей ее функционирования. Современное общество строится с точки зрения открытой, диверсифицированной, работающей в режиме реального времени и удобной интеллектуальной системы связи. Изменения в медиаэкологии вызвали корректировку и изменение механизмов массовой коммуникации. Мгновенные, интерактивные, персонализированные и совместно используемые аудиовизуальные медиа, основанные на интеграции звука и изображения, в настоящее время стали одной из наиболее распространенных форм распространения информации. Нынешнее состояние аудиовизуальных средств массовой информации, их содержание, модели их функционирования, тенденции развития и способы их получения определяют направление формирования и ценности будущих средств массовой информации. В будущем развитие медиа войдет в высокоразвитую эру аудиовизуальных медиа с многоэкранном режимом в качестве нормы и гуманизацией, интеллектом и интеграцией в качестве основных характеристик. Как и любой обмен информацией, коммуникационный процесс аудиовизуальных медиа состоит из множества звеньев. Есть сами медиа, информационный контент, медиаканалы, реакция аудитории и т.д. В настоящее время под влиянием новой среды медиатехнологий наибольшее влияние имеют традиционные СМИ, представленные газетами, журналами, радио и телевидением. В то же время из-за увеличения скорости инноваций, разработки и преобразования приложений новых медиатехнологий модель развития современной медиакommunikации находится в процессе дифференциации и реорганизации. Следовательно, необходимо изучить общую тенденцию развития и будущую форму аудиовизуальных медиа с точки зрения коммуникативных исследований. Исходя из этого, в данной работе основное внимание уделено статус-кво аудиовизуальных медиа на фоне больших данных, а также проведено панорамное сканирование и индукция текущей медиаэкологии, чтобы проанализировать различные возможности и модели развития будущего аудиопроизводства визуальной медиаинформации, управления капиталом и т. д. И ряд воздействий будущей медиаэкологии на предмет коммуникации, производственный процесс и потребности аудитории.

Актуальность исследования связана с темами интеграции аудиовизуальных медиа, экологической модели аудиовизуальных медиа, с тенденциями развития аудиовизуальных медиа, работы медиа-капитала и развития отрасли, анализа аудитории аудиовизуальных медиа и т. д. Автором предпринята попытка отсортировать представленные в открытом доступе международные и китайские работы, документы и теории, связанные с этой темой.

Методы исследования. В работе применялись общенаучные методы исследования: аналитическое обобщение, анализ, синтез, сравнение, а также институциональный, системный и историко-описательный методы. В качестве эмпирических методов применен метод контент-анализа.

Структура исследования представлена введением, основной частью, заключением и списком использованных источников.

Теоретическую базу научно-исследовательской работы составили труды Адамчик В.В., Алимова И. А., Бакулина А.В., Беликова И.В., Благодатова А.В., Богословского В.А., Бокщанина А.А., Буярова Д.В., Зарсфилда, Левина, Маклюэна, Маккомбса. МакКомбс и Шоу считают, что массовая коммуникация выполняет функцию формирования социальной «повестки дня» и что средства массовой информации могут влиять на фокус общественного внимания и познание социальной среды, наделяя различные проблемы разной степенью «яркости».

Эмпирическая база исследования: Китайские традиционные СМИ и новые СМИ, CCTV, основные видеоплатформы и социальные сети, данные исследования *Digital 2022*.