

УДК 070.41 (37.01:007)

И. П. Шибут

shybut.iryana@gmail.com

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИА-ЛАНДШАФТА КИТАЯ:
ПОДГОТОВКА КИТАЙСКИХ МАГИСТРАНТОВ
НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

В статье представлено исследование тенденций, перспектив и проблем развития национальных СМИ Китая. Эмпирической базой исследования послужили китайские социальные сети, данные внутренней статистики сообществ в социальных сетях, китайские традиционные и новые СМИ, CCTV (Центральное телевидение Китая). Полученные данные используются при составлении учебных программ для специальности магистратуры 1-23 80 11 «Коммуникации» (для иностранных граждан) в Белорусском государственном университете.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, сетевая коммуникация, интернет-коммуникация, социальные практики, коммуникативные практики, СМИ Китая, подготовка магистрантов.

I. P. Shybut

e-mail: shybut.iryana@gmail.com

Belarusian State University, Minsk, Belarus

**TRENDS IN CHINA'S MEDIA LANDSCAPE: TRAINING OF CHINESE
MASTER STUDENTS AT THE FACULTY OF JOURNALISM
BELARUSIAN STATE UNIVERSITY**

The article presents a study of the features, trends, prospects and problems of the development of China's national media. The empirical basis of the study was Chinese social networks, data from internal statistics of communities in social networks, Chinese traditional and new media, CCTV (China Central Television). The data obtained are used in the preparation of curricula for the magistracy specialty 1-23 80 11 "Communications" (for foreign citizens) at the Belarusian State University.

Keywords: information and communication technologies, network communication, Internet communication, social practices, communication practices, Chinese media, preparation of undergraduates.

В современном обществе структуру информационного пространства образуют технологии и средства коммуникации, позволяющие установить контакт между разными сторонами диалога вне зависимости от пространственных координат их функционирования. В результате изменения роли и формы подачи информации в СМИ появилась принципиально новая культура коммуникации в современном обществе, что привело, в свою очередь, к появлению никогда не существовавших ранее форм взаимодействия. Среди них ведущее место занимают средства массовой коммуникации как звено, соединяющее глобальный мир информации с ее потребителями, вовлекающее их в информационные обмены. Интернет-ресурсы стали весомым инструментом взаимодействия в современном обществе. С точки зрения современной коммуникационной практики система создания и распространения информации на основе Интернета представляет собой эпоху, когда традиционные коммуникационные отношения были изменены. Мы перешли от односторонней передачи большого объема

информации в прошлом к интерактивной коммуникации сегодня. Это означает, что коммуникативные концепции и модели поведения меняются. В настоящее время активно востребованы интегрированные коммуникации, которые фокусируются на разнообразии коммуникационных каналов, ряде характеристик различных коммуникационных средств и непрерывных их инновациях, и достигают коммуникативных эффектов за счет максимизации интеграции. В эпоху диверсификации каждое медиа воздействует на разные аудитории и информационные среды, и только за счет интегрированных коммуникаций можно охватить большее количество целевых аудиторий и избежать плагиата в разных медиа при распространении информации. В настоящее время из-за взрывного роста информационного наполнения СМИ ситуация с привлечением аудитории становится все более серьезной, эффективные аудитории постоянно сокращаются, поэтому, помимо охвата аудиторий на максимальном количестве уровней, интегрированные коммуникации должны пытаться объединять такие аудитории.

Исследование аудитории традиционных национальных СМИ и социальных медиа Китая показало, что характеристики аудитории традиционных национальных СМИ и новых медиа в Китае различны. Традиционные национальные СМИ используются в основном старшими поколениями, живущими в сельской местности, в то время как социальные сети популярны среди молодых, городских и политически более активных людей. Понимание этих характеристик важно для медиакомпаний и рекламодателей, стремящихся ориентироваться на конкретную аудиторию в Китае. Поскольку медиа-ландшафт продолжает развиваться, важно адаптироваться к меняющимся предпочтениям аудитории и потребительским привычкам. Сложность удовлетворения целевых потребностей и дальнейшее снижение ценности, вызванное потоком рекламы, заставили аудиторию быстрее обращаться к новым средствам массовой коммуникации. Персонализированные, интерактивные и сегментированные новые медиа привлекают постоянный поток аудитории, для которой характерны поиск развлекательного контента, высокая степень инициативы, требование к визуализации контента.

Анализ особенностей развития онлайн-СМИ Китая показал, что для них характерны интерактивное общение; равенство статуса между средствами онлайн-коммуникации и аудиториями; оперативность и постоянство информации; значительный объем информации; персонализация и информации. Кроме того, в Китае интернет-СМИ часто используются для контроля социальной стабильности и поддержки государственной политики. Это проявляется через цензуру и блокировку некоторых материалов, создание специальных команд для мониторинга и управления социальными сетями. Однако, несмотря на это, интернет-СМИ в Китае продолжают активно развиваться и привлекать все большее количество пользователей. В последние годы наблюдается рост онлайн-журналистики, видеоблогинга и стриминга, а также усиление конкуренции между различными платформами и СМИ.

Проанализировав социальные сети, данные внутренней статистики китайских традиционных и новых СМИ (например, CCTV (Центральное телевидение Китая), газета «Жэньминь жибао»), авторы исследовали роль современных информационно-коммуникационных технологий как фактора преобразования социальной среды и изменений в сфере СМИ, определили характер влияния, которое они оказывают на развитие национальных СМИ Китая. Проведенный анализ показал, что в частности «Жэньминь жибао» имеет богатый опыт в области интеграции СМИ, вытекающий из практики интеграции средств массовой информации «Жэньминь жибао» и социальных сетей *Weibo*, *WeChat*. Хотя изданием создана электронная версия и открыто множество каналов распространения контента, таких как публичные аккаунты *Weibo* и *WeChat*, однако новые условия требуют новых достижений, заключающихся прежде всего в

генерации уникального и творческого контента, учете потребностей целевой аудитории.

Что касается аудиовизуальных СМИ, можно выявить следующие тенденции: в культуре, образовании, экономике, медицинском обслуживании и других областях они способствуют социальным инновациям, культурному процветанию и экономическому развитию. Развитие новых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные и облачные технологии, внесло революционные изменения во всю отраслевую цепочку создания, распространения, эксплуатации и маркетинга аудиовизуального контента. Как наиболее растущая и конкурентоспособная, новая медиа-индустрия и новая медиа-культура, основанная на Интернете, социальных сетях и мобильных терминалах, сетевые аудиовизуальные средства, несомненно, являются высокоинтегрированными современными технологиями и современными медиа-продуктами. В настоящее время на фоне непрерывного развития медиа-интеграции производство и распространение аудиовизуальных материалов стало для людей одним из наиболее важных способов понять мир, познать общество, познакомиться с культурой. Проанализировав аудиовизуальные медиа Китая, авторы исследования выявили следующие наиболее общие тенденции их развития: аудиовизуальные СМИ предоставляют пользователям более персонализированные услуги, тем самым повышая удовлетворенность и лояльность пользователей. Благодаря анализу данных о поведении пользователей аудиовизуальные медиа лучше понимают потребности и предпочтения пользователей, создавая контент, который отвечает потребностям пользователей, улучшая его качество; лучше понимают увлечения и потребительские привычки пользователей, тем самым предоставляя рекламодателям более точные рекламные услуги и повышая коэффициент конверсии и эффективность рекламы, а также уделяя все больше внимания безопасности данных и защите конфиденциальности. С популяризацией мобильного Интернета потребности пользователей в использовании медиа на разных терминалах становятся все более и более разнообразными, поэтому аудиовизуальным медиа необходимо обеспечивать их интеграцию.

В целях укрепления связей и развития научного и делового сотрудничества ученых Республики Беларусь и Китайской Народной Республики в создании и продвижении инновационных продуктов и услуг и усиления практической направленности подготовки специалистов, закрепления теоретических и практических знаний, профессиональных компетенций выпускников магистратуры, использования научно-производственной базы для осуществления научно-исследовательских работ кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью (ТКиСО) факультета журналистики БГУ и в дальнейшем планирует поддерживать постоянное конструктивное взаимодействие с реальным сектором экономики Китая в различных направлениях. Учитывая все вышеизложенное, в рамках научной и учебной программ преподавателями кафедры ТКиСО разработаны и внедрены в учебный процесс авторские курсы, базирующиеся как на технологической, так и на коммуникативной составляющей. Учебная дисциплина «Веб-технологии в интернет-коммуникации», разработанная для китайских магистрантов Белорусского государственного университета, формирует системное представление о теории и практике визуально-информационного дизайна; освещает возможности современных технологий в организации коммуникационных процессов; знакомит с характеристиками, тенденциями развития визуальной коммуникации и способами организации и представления электронной информации; дает представление о реалиях, в том числе, новейших, визуальной интернет-коммуникации в различных сферах [1]. Цель учебной дисциплины «Коммуникации в системе международных отношений» – сориентировать будущих специалистов по коммуникациям в оценке происходящих изменений в

мировой политике и современных международных отношениях, раскрыть потенциал коммуникаций наиболее значимых международных игроков в организации их взаимодействия в условиях глобализации [2]. Цель учебной дисциплины «Современные медийные технологии» – представление базовых теоретических и практических основ медиалогии в их историческом развитии [3]. Цель учебной дисциплины «Стратегический медиарилейшнз» – комплексное освоение магистрантами основных теоретических представлений о построении стратегических коммуникаций с помощью средств массмедиа, овладение навыками организации системы взаимодействия корпорации с медиа [4]. Цель учебной дисциплины – комплексное освоение магистрантами основных теоретических представлений о корпоративных коммуникациях в интернет-пространстве как деятельности по созданию системы управления информационными потоками для создания запланированной совокупности представлений о компании в цифровой среде, а также формирование практических навыков по управлению имиджем организации в интернет-пространстве [5].

Кафедра ТКиСО факультета журналистики БГУ планирует и в дальнейшем постоянно вносить коррективы в учебные курсы и разрабатывать новые программы, опираясь на потребности со стороны реального сектора экономики и находясь в тренде развития рынка коммуникационных услуг. Предполагается, что востребованность выпускников специальности 1-23 80 11 «Коммуникации. Государственные и корпоративные коммуникации (для иностранных граждан II степени обучения)» в реальном секторе экономики Китайской Народной Республики будет расти год от года, что подтверждает и высокий конкурс среди абитуриентов, поступающих на данную специальность в последние годы.

Список литературы

1. И. П. Шибут. Веб-технологии в интернет-коммуникации: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности: 1-23 80 11 Коммуникации (для иностранных граждан). № УД-9178/уч. – Минск: БГУ, 2020. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/255694>
2. А. И. Соловьев. Коммуникации в системе международных отношений: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности: 1-23 80 11 Коммуникации (для иностранных граждан). № УД- 9186/уч. – Минск: БГУ, 2020. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/255693>
3. А. И. Соловьев. Современные медийные технологии: Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности: 1-23 80 11 Коммуникации (для иностранных граждан) № УД-8499/уч. – Минск: БГУ, 2020. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/249082>
4. Л. Г. Дуктова. Стратегический медиарилейшнз: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности: 1-23 80 11 «Коммуникации». №УД-7184/уч. – Минск: БГУ, 2019. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/237439>
5. А. И. Соловьев. Корпоративные коммуникации в интернет-пространстве: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности: 1-23 80 11 «Коммуникации». №УД-7475/уч. – Минск: БГУ, 2019. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/237108>