

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ

И. П. Шибут¹⁾, Лю Юеси²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
liuyuexi286@gmail.com*

В статье речь идет о роли китайских аудиовизуальных СМИ в интеграции внешних коммуникационных ресурсов для лучшего обслуживания внешней рекламной деятельности страны, создании хорошего международного имиджа и укреплении позиций Китая на международном рынке.

Ключевые слова: аудиовизуальные медиа; коммуникация; омнимедиа; коммуникационные каналы; информационные платформы.

COMMUNICATION STRATEGIES OF CHINA'S AUDIOVISUAL MEDIA

I. P. Shybut^{a)}, Liu Yuexi^{b)}

*^{a)}Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*^{b)}Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yuexi (liuyuexi286@gmail.com)*

The article deals with the role of Chinese audiovisual media in integrating external communication resources to better serve the country's external advertising activities, creating a good international image and strengthening China's position in the international market.

Key words: audiovisual media; communication; omnimedia; communication channels; information platforms.

В результате развития традиционных и новых средств массовой информации наступила эпоха интеграции всех средств массовой коммуникации. На этом фоне аудиовизуальные медиа являются основной формой внешней коммуникации Китая. С помощью современных технологий китайские СМИ генерируют информацию для внешней коммуникации, в том числе культурное, идеологическое содержание и т. д., а также осуществляют внешнюю рекламную деятельность и продвигают культурный имидж своей страны. Огромное значение Китай придает формированию образа страны, что находит отражение в развитии индустрии культуры, туризма, в укреплении экономического и торгового сотрудничества с другими странами. Поскольку культурные различия сформировали определенные препятствия для развития таких отношений, Китаю крайне необходимо проводить внешние коммуникационные мероприятия, которые способствуют продвижению китайской культуры, формированию хорошего национального имиджа, ознакомлению большего числа стран с китайской культурой и активному развитию делового сотрудничества, тем самым улучшая международную репутацию страны, ее международный статус. В этом контексте использование аудиовизуальных средств массовой информации в качестве носителя внешней коммуникации может не только реализовать разностороннее представление информации, но и удовлетворить потребности иностранцев в понимании китайской культуры и сократить расстояние между странами.

Аудиовизуальные СМИ, поддерживаемые такими технологиями, как искусственный интеллект и большие данные, обеспечивают возможность интеграции внешних коммуникационных ресурсов и еще больше усиливают эффект внешней рекламы китайской культуры. Для того, чтобы в полной мере использовать преимущества распространения собственной медиainформации, аудиовизуальным СМИ необходимо реализовывать интеграцию медиаканалов (т. н. омнимедиа). Омнимедиа имеет две типичные характеристики: три сети в одной (*Triple Play*), три экрана в одном (*Triple Screen*). Функция *Triple Play* относится к интегрированному развитию сети вещания, Интернета и телекоммуникационной сети; функция *Triple Screen* относится к интеграции компьютеров, телевизоров и различных мобильных терминалов. Результаты такой интеграции способствуют популяризации китайской культуры во внешнем мире, позволяют распространять китайскую культуру по нескольким ка-

налам и носителям, укрепляют обмен информацией, повышают эффективность использования внешних коммуникационных ресурсов.

Опираясь на медийное поле, Китай должен находить, интегрировать и сортировать китайскую культурную информацию и идеи, создавать хороший национальный имидж и повышать конкурентоспособность страны на международном рынке. В перспективе развития проекта «Один пояс и один путь» необходимо усиливать развитие внешней коммуникационной деятельности, содействовать интеграции СМИ Китая и СМИ стран, расположенных вдоль маршрута, что также позволяет китайцам получать культурную информацию из стран, находящихся на маршруте, тем самым осуществляя интеграцию и взаимосвязь культурной информации [1, с. 108].

Необходимо обращать внимание на построение ресурсной базы внешних коммуникаций. Для создания внешних коммуникационных каналов и информационных платформ, привлечения участия аудитории и ориентирования ее на свою собственную культуру необходимо, чтобы ресурсы для внешнего распространения имели разнообразные характеристики, привлекали местную и иностранную аудиторию и давали возможность свободно приобретать и публиковать культурный и идеологический контент. При интеграции внешних коммуникационных ресурсов особое внимание уделяется применению технологий больших данных и облачных технологий, как актуальных ресурсов распространения информации, которые способствуют расширению области хранения информации, реализации точной и быстрой сортировки и интеграции информации, тем самым улучшая эффективность практики внешних коммуникаций. Наконец, необходимо придать большое значение созданию обратной связи с внешними коммуникационными ресурсами. Осуществляя двустороннюю передачу информации о внешних коммуникационных ресурсах, нужно укреплять связь между китайской аудиторией, лицами, распространяющими информацию, и зарубежной аудиторией, чтобы повысить качество внешней рекламной деятельности.

Китай должен усиливать надзор и управление качеством интеграции, производства и распространения внешних коммуникационных ресурсов и отвергать ресурсную информацию, не соответствующую регламенту, низкого качества [2, с. 130].

Интеграция внешних коммуникационных ресурсов требует развития навыков ведения внешней коммуникации, включая профессиональные и

личные. С одной стороны, необходимо уделять внимание развитию профессиональных умений ведения внешней коммуникации на основе имеющихся навыков, усиливать результаты интеграции ресурсов внешней коммуникации, улучшать их качество с целью привлечения аудитории для получения этой информации. Необходимо усиливать исследование стран и аудиторий внешних коммуникационных ресурсов, проводить соответствующие внешние коммуникационные мероприятия в соответствии с их привычными способами и стратегиями распространения информации и создавать различные группы для внешних коммуникаций, чтобы достичь цели повышения качества внешних коммуникаций. С другой стороны, нужно придавать большое значение роли Интернета в развитии навыков и потенциала внешней коммуникации, давать возможность осваивать методы интеграции внешних коммуникационных ресурсов и использовать технологическую платформу всех СМИ для развития внешних ресурсов [3, с. 35]. Коммуникационная работа способствует международному распространению культурной информации, продвижению навыков ведения внешних коммуникаций для лучшего обслуживания внешней рекламной деятельности страны, созданию хорошего международного имиджа и укреплению позиций Китая на международном рынке. Интеграция внешних коммуникационных ресурсов аудиовизуальных медиа, исходя из важности внешней коммуникации, придаст большое значение применению в ней передовых технологий и мышления, а также повышает эффективность внешней коммуникации.

Библиографические ссылки

1. У Синьсюнь. Новая теория культурной коммуникации: воспринимая историю и реальность как зеркало / Шанхай: Шанхайское народное издательство, 2008. 303 с.
2. Чжао Цзычжун. Теория индустрии контента: ядро новых цифровых медиа / Пекин: Пекинское издательство радиовещания и обучения Аньхой, 2005. 205 с.
3. Маршалл Маклюэн. Понимание распространения медиа на человека. Пер. Хэ Даокуань / Нанкин: Перевод Линь, 2011. 212 с.