

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ И МЕДИАПЛАТФОРМ НА ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

ЧЖАН ЛОСЯО¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Приводятся результаты исследования жанрово-тематических особенностей, структуры, тональности (модальности) и специфики размещения журналистского контента в общественно-политических, экономических и спортивных средствах массовой информации Китая при освещении событий XXIV зимних Олимпийских игр, проходивших в Пекине с 4 по 20 февраля 2022 г. Выявляются различия в характеристиках контента традиционных и сетевых медиа на разных медиаплатформах. Описывается стратегия отражения неэкономической тематики в специализированном экономическом и деловом издании.

Ключевые слова: китайские средства массовой информации; журналистский контент; экономическая газета; спортивный телеканал; блог в социальной сети; медиаплатформа; контент-анализ.

INFLUENCE OF VARIOUS TYPES OF MEDIA AND MEDIA PLATFORMS ON THE FEATURES OF CHINESE JOURNALISTIC CONTENT

ZHANG LUOXIAO^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article presents the results of study of genre-thematic features, structure, tonality (modality) and specificity of the placement of journalistic content covering the events of the 24th Winter Olympic Games held in Beijing from 4 to 20 February 2022 in the socio-political, economic and sports media of China. It reveals the differences in the characteristics of the content of traditional and network media on various media platforms. The strategy of reflecting non-economic topics in a specialised economic and business publication is described.

Keywords: Chinese media; journalistic content; economic newspaper; sports TV channel; blog on the social network; media platform; content analysis.

Введение

Непрерывное развитие современной медиа-индустрии затрагивает разные типы средств массовой информации и даже ведет к появлению новых типов медиа, усложнению их типологии в силу влияния на производство журналистского контента цифровых и сетевых технологий, а также к фрагмен-

тации целевых аудиторий и, как следствие, к эволюции медиапотребления. Существование различий в типах СМИ, их тематических доминантах, целевых аудиториях, наконец, в медиаплатформах, на которых размещается контент, приводит к возникновению различий в подходах к отбору новостей,

Образец цитирования:

Чжан Лосяо. Влияние средств массовой информации различных типов и медиаплатформ на особенности китайского журналистского контента. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023; 2:64–72.
EDN: CHZQTC

For citation:

Zhang Luoxiao. Influence of various types of media and media platforms on the features of Chinese journalistic content. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:64–72. Russian.
EDN: CHZQTC

Автор:

Чжан Лосяо – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Zhang Luoxiao, postgraduate student at the department of mediology, faculty of journalism.
zlxshs9999@gmail.com

формированию повестки дня и созданию журналистских текстов при рассмотрении одних и тех же фактов и событий, работе в едином информационном поле. Насколько значительны различия между

традиционными и сетевыми медиа, общественно-политическими и специализированными (например спортивными и экономическими) СМИ и как они проявляются?

Материалы и методы исследования

Для ответа на поставленные вопросы было принято исследование жанрово-тематических особенностей, структуры, тональности (модальности) и специфики размещения медиаконтента при освещении событий XXIV зимних Олимпийских игр, проходивших в Пекине с 4 по 20 февраля 2022 г. В качестве объектов исследования выбраны китайские СМИ, представленные на различных (традиционных и цифровых, сетевых) медиаплатформах: в общественно-политической газете «Жэньминь жибао» («Народная ежедневная газета»), экономической газете «Цзинцзи жибао» («Экономическая ежедневная газета»), на спортивном телеканале CCTV-5 Центрального телевидения Китая и в официальном спортивном микроблоге *Sina Sports* сервиса *Sina Weibo*. Материалы исследования – публикации данных СМИ, которые были размещены на всех используемых ими медиаплатформах в период проведения Игр, в том числе медиаконтент, непосредственно отражающий события Олимпиады. Таким образом, изучены 476 публикаций газеты «Жэньминь жибао», 1081 публикация газеты «Цзинцзи жибао», 726 текстовых материалов телеканала CCTV-5, которые сопровождали

прямые видеотрансляции, а также 2354 публикации микроблога *Sina Sports*.

В качестве основных методов исследования применялись контент-анализ (сплошная выборка за период с 4 по 22 февраля 2022 г.), интент-анализ, учитывающий тональность медиатекстов, и сравнительный анализ. За счет сопоставления актуальности материалов, количества публикаций, их жанров, формы, содержания и тональности сообщений выявлены жанрово-тематические и структурные особенности журналистского контента в китайских СМИ различных типов при освещении одних и тех же фактов и событий, определены существенные характеристики медиаконтента китайских экономических и деловых изданий (в том числе при отражении неэкономической тематики).

В настоящем исследовании используется трактовка понятия «медиаплатформа», предложенная Дж. У. Лемасни: «Медиаплатформа – это сервис, сайт или метод, которые доставляют медиаконтент аудитории. Ее функции состоят не только в том, чтобы доставлять информацию аудитории, но иногда и в том, чтобы допустить обратную связь с ней, провоцировать обсуждение медиаконтента или обмен мнениями»¹.

Результаты и их обсуждение

Рассмотрим причины выбора указанных СМИ в качестве объектов исследования и XXIV зимних Олимпийских игр как предмета освещения в этих медиа.

XXIV зимние Олимпийские игры – событие мирового масштаба, освещаемое огромным количеством как спортивных СМИ, так и медиа других типов. Некоторые СМИ не только обозревали происходящие спортивные события, но и проводили журналистские расследования. По данным сетевого издания «The Insider», реальный бюджет XXIV зимних Олимпийских игр оказался почти в 10 раз выше заявленного и составил 38,50 млрд долл. США, из которых 20,90 млрд долл. США было затрачено на обеспечение мероприятия инфраструктурой, 9,20 млрд долл. США – на запуск беспилотного сверхскоростного поезда, 3,90 млрд долл. США – на подготовку к Играм и оплату труда задействованных работников, 3,79 млрд долл. США – непосредственно на обустройство мест прове-

дения соревнований, 0,77 млрд долл. США – на открытие новой ветки метро, приуроченной к Олимпиаде².

Таким образом, XXIV зимние Олимпийские игры вызвали резонанс и в деловом, и в экономическом сообществах как в Китае, так и за рубежом. Следствием стали аналитические публикации, появившиеся в ходе дискуссии об экономической выгоде проведения Олимпиады и оправданности больших затрат на данное мероприятие. Эта тема также стала популярным предметом обсуждения в китайских социальных сетях.

Действительно, организация Олимпийских игр – очень затратное мероприятие, однако оно влияет на экономику страны проведения и имеет немало экономических выгод, в число которых входят:

- спонсорский доход от сотрудничества со многими отечественными и зарубежными компаниями и крупными брендами (спонсорство XXIV зимних Олимпийских игр стало долгосрочным маркетинговым

¹What is a media platform? What are its functions? What are its purposes? [Electronic resource]. URL: <https://www.quora.com/What-is-a-media-platform-What-are-its-functions-What-are-its-purposes> (date of access: 12.06.2023). Здесь и далее перевод наш. – Ч. Л.

²Beijing says the cost of hosting the 2022 Winter Games is among the cheapest ever at 3.9 bln US dollars. But the real cost might be more than 38.5 bln US dollars, 10 times the reported amount [Electronic resource]. URL: <https://www.insider.com/real-cost-of-beijing-games-10-times-chinas-reported-figure-2022-1> (date of access: 18.02.2022).

ходом: помимо 14 глобальных олимпийских партнеров, организаторы подписали контракт с 45 спонсорами, включая 11 официальных партнеров, 11 официальных спонсоров, 10 официальных эксклюзивных поставщиков и 13 официальных поставщиков³);

- прибыль от продажи лицензионной продукции с символикой Олимпиады (по итогам XXIV зимних Олимпийских игр выручка от продажи лицензионных товаров превысила 2,5 млрд юаней, или около 363,0 млн долл. США⁴);

- положительное воздействие более чем на 50 отраслей и подотраслей экономики, прямо или косвенно связанных с проведением Игр (результатами проведения XXIV зимних Олимпийских игр стали активизация «экономики льда и снега» в Китае, превращение зимних видов спорта в современную развивающуюся отрасль, а также совершенствование инфраструктуры: в зимнем сезоне 2020–2021 гг. количество туристов и пользователей спортивных сооружений достигло 230,0 млн человек, а доход от ледового и снежного туризма составил 390,0 млрд юаней, или около 44,0 млрд долл. США⁵);

- высокие доходы от телетрансляции (прибыль от телетрансляции событий XXIV зимних Олимпийских игр превысила 1,10 млрд долл. США, что превосходит доходы от телетрансляции событий XXIII зимних Олимпийских игр, которые состоялись в Пхенчхане 9–25 февраля 2018 г. (900,0 млн долл. США), и XXII зимних Олимпийских игр, которые прошли в Сочи 7–23 февраля 2014 г. (800,0 млн долл. США)⁶).

Даже если расходы на проведение XXIII зимних Олимпийских игр превысили плановые затраты, прямые и косвенные доходы стали весомой компенсацией. С учетом этого неудивительно, что данное событие стремились освещать разные массмедиа на всех своих медиаплатформах, в том числе те ведущие китайские СМИ, которые были избраны объектами исследования.

«Жэньминь жибао» является официальным печатным изданием Центрального комитета Коммунистической партии Китая, отражающим позицию правительства страны. Новости и репортажи, публикуемые в этой газете, всегда славились своей точностью и объективностью. Данное СМИ представляет собой важный мост для культурных обменов между Китаем и зарубежными странами. Стоит заметить, что газета «Жэньминь жибао» пользуется большим доверием китайского народа. Помимо прочего, в издании освещаются новости спорта, что позволяет узнать об отношении партии и государства к этой

сфере общественной жизни и событиям, происходящим в ее рамках.

«Цзинцзи жибао» – газета, находящаяся в прямом подчинении Государственного совета КНР. Она является самым авторитетным изданием среди китайских экономических газет и журналов, а также важным связующим звеном между правительством страны и сотрудниками предприятий. Газета «Цзинцзи жибао», как специализированное экономическое и деловое медиаиздание, предоставляет сведения о конъюнктуре рынка, опыте экономического развития и другую деловую информацию, стимулирует потребление, содействует социалистическому экономическому строительству. Она фокусируется на освещении политики и установок Коммунистической партии Китая и Государственного совета КНР по экономической работе, т. е. на разъяснении основных проблем и вопросов, возникших в ходе проведения экономических реформ. Это СМИ, ставшее главным рупором государственных органов всех уровней, предназначено для демонстрации эффективности реформ и отражения экономических достижений, а также для привлечения инвестиций. Вопросы социальной политики и спорта освещаются в газете «Цзинцзи жибао» с точки зрения их влияния на укрепление социального партнерства, развитие человеческого потенциала и имиджа страны, а значит, и на улучшение инвестиционного климата и бизнес-среды Китая.

CCTV-5 представляет собой узкоспециализированный, нишевой телеканал, транслирующий спортивные мероприятия и публикующий репортажи о них. Это СМИ имеет сильное влияние как на любителей спорта, так и на спортивных журналистов благодаря профессионализму его сотрудников и авторитету в стране и за рубежом. В прошлом, когда новые медиа еще не были развиты, CCTV-5 являлся единственным телеканалом, по которому китайские зрители могли оперативно получать новости спорта.

Sina Sports – популярный спортивный микроблог, уступающий по влиянию и количеству подписчиков только официальному аккаунту телеканала CCTV-5 в социальной сети *Sina Weibo*. Основными источниками информации для него выступают официальный сайт *Sina Sports* и другие крупные интернет-ресурсы.

Сравнение и анализ специфики освещения событий XXIV зимних Олимпийских игр в китайских СМИ проводились по следующим критериям.

Критерий 1: актуальность новостных сообщений. Во время проведения XXIV зимних Олимпийских игр газета «Жэньминь жибао» в силу своих особенностей (жесткая система проверки информации)

³Ли Сэнь. Отчет об экономическом результате зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2022 года в Пекине. Пекин : Оргком. зим. Олимп. игр, 2022. С. 28 (на кит.).

⁴Ван Шипэй. Бин Дунь Дуня не достать! Лицензионные товары зимней Олимпиады пользуются огромным спросом // Новости туризма Китая. 2022. 14 февр. С. 3 (на кит.).

⁵Ли Сэнь. Отчет об экономическом результате зимних Олимпийских и Паралимпийских игр... С. 8–9.

⁶Ван Хуэй. Количество зрителей зимних Олимпийских игр в Пекине достигло рекордного уровня // Новости спорта Китая. 2022. 3 марта. С. 7 (на кит.).

размещала все виды публикаций, кроме фотографий крупным планом и оперативных комментариев к событиям, только на следующий день, что является негативным моментом с точки зрения актуальности новостных сообщений.

Актуальность освещения спортивных мероприятий в газете «Цзинци жибао» была низкой, так как новости и подробные репортажи печатались в ней только на следующий день. Однако для анализа экономических тем это вполне приемлемо: на глубокое исследование вопроса или явления требуется немало времени, и немногие журналисты способны подготовить качественный аналитический материал быстро.

Телеканал CCTV-5 с 4 по 20 февраля 2022 г. вел практически постоянную прямую трансляцию с места событий и давал профессиональные комментарии. Это позволяло даже далеким от спорта зрителям понять, что происходит на соревнованиях.

Хотя микроблог *Sina Sports* не ведет собственные прямые трансляции, он обладает удобными и быстрыми характеристиками новых медиа. В период проведения XXIV зимних Олимпийских игр записи трансляций публиковались в кратчайшие сроки после завершения соревнований. Таким образом, новости, которые размещались в микроблоге, обладали довольно высокой степенью актуальности.

Критерий 2: формат и количество новостных сообщений. «Жэньминь жибао» – общественно-политическая газета, которая освещает основные события в стране и за рубежом. Более того, из-за ее особого статуса и ограничений, связанных с версткой, обычно в рубриках о спорте не размещаются длинные и содержащие субъективные мнения статьи (очерки, интервью и комментарии). Однако, так как в рамках XXIV зимних Олимпийских игр Китая являлся принимающей стороной, главное медиаиздание страны не могло игнорировать это мероприятие либо ограничиться обзором его основных событий в хронике. По этой причине газете «Жэньминь жибао», несмотря на сопутствующие трудности, пришлось отвести значительную часть издания под освещение мероприятия в эксклюзивных интервью, очерках и комментариях. Новости об Олимпиаде размещались на первой полосе, а также в разделах «Важные новости», «Спорт» и «Жизнь».

Во время XXIV зимних Олимпийских игр газета «Жэньминь жибао» опубликовала в общей сложности 476 новостных сообщений, включая предматчевые новости, репортажи во время матчей и после-матчевые сводки.

Газета «Цзинци жибао» – экономическое издание, поэтому количество эксклюзивных интервью и очерков, посвященных событиям XXIV зимних Олимпийских игр, в нем было незначительным. Большинство публикаций касались влияния Олимпиады на экономическое развитие страны, макроэкономику, про-

мышленность, а также освещали сопряженные с Играми экономические феномены. В период проведения мероприятия газета ввела рубрику «Специальные репортажи о зимних Олимпийских играх». Связанные с этим событием новости публиковались также в рубриках «Важные известия», «Общие новости» и др. Рекламные полосы были полностью посвящены тематике зимнего спорта и Олимпиады.

С 4 по 20 февраля 2022 г. в печатной версии газеты были опубликованы в общей сложности 263 новостных сообщения о XXIV зимних Олимпийских играх.

Телеканал CCTV-5, помимо ведения постоянных прямых трансляций с места событий, использовал собственную онлайн-платформу для публикации новостных сообщений, которые представляли собой комбинацию текста, изображений и видеороликов. События XXIV зимних Олимпийских игр освещались в медиа практически одновременно с их прямой телетрансляцией, что сделало подачу медиаконтента более объективной, полной, глубокой и убедительной.

В период проведения XXIV зимних Олимпийских игр телеканал CCTV-5 опубликовал в общей сложности 726 материалов о данном мероприятии.

С широким распространением новых медиа аудитория получает разнообразную информацию из социальных сетей, которые начали уделять внимание развитию своих новостных лент. Новостные сообщения в социальных сетях быстро, удобно и легко воспринимаются аудиторией, поэтому публикуемые новости должны быть короткими, но содержательными и стандартизированными по структуре. В период проведения XXIV зимних Олимпийских игр материалы микроблога *Sina Sports* разнообразием форматов освещения новостей спорта не отличались (очерки, интервью и комментарии почти не были представлены). Среди публикаций было больше перепечаток новостных сообщений других официальных СМИ, чем оригинальных материалов, высокой оказалась и частота повторения контента. Вместе с тем микроблог *Sina Sports* активно использовал приемы визуализации (символы, смайлики, рисунки, анимации, фотографии, видеоролики и т. д.), которые делают новостные сообщения более яркими. Кроме того, особенностью социальных сетей является интерактивность, что привлекает пользователей.

Во время проведения XXIV зимних Олимпийских игр микроблог *Sina Sports* опубликовал в общей сложности 2354 новостных сообщения о данном событии.

Критерий 3: содержание и тональность новостных сообщений. Новостное сообщение состоит из заголовочного комплекса (заголовок и (или) лида) и основного текста. Заголовочный комплекс обычно представляет собой короткий текст, в котором структурируется, обобщается и оценивается содержание

журналистского материала. Помимо прочего, его роль заключается в привлечении аудитории к чтению конкретного текста, просмотру фотографий и видеороликов. Основной текст детально описывает новостные события в русле, заданном заголовочным комплексом, при этом используются как вербальные, так и визуальные средства.

С точки зрения общего содержания и тональности публикациям о XXIV зимних Олимпийских играх, размещенным в газете «Жэньминь жибао», были присущи точность, объективность. Факты излагались без выражения личных чувств и вынесения оценок, эмоционально резкие слова и символы не употреблялись. Очевидно, что журналистам была поставлена задача демонстрировать объективное отношение к мероприятию. Репортеры газеты «Жэньминь жибао» старались многоаспектно анализировать события внутри и за пределами стадионов и трасс, призывали аудиторию смотреть на соревнования непредвзято, придерживаться правдивых фактов и транслировали позитивную энергию.

Газета «Цзинцзи жибао» наиболее всесторонне обзревала XXIV зимние Олимпийские игры и все, что обеспечивало их проведение, причем журналисты издания стремились к максимальной объективности, минимальной эмоциональности и умеренной экспрессии в изложении фактов. В рубрике «Специальные репортажи о зимних Олимпийских играх» публиковалась информация о прошедших соревнованиях, волонтерах, задействованных на соревнованиях и вне их, транспортном сообщении, строительстве спортивных площадок, медицинском и материально-техническом обеспечении, технической сетевой безопасности, влиянии Олимпиады на «экономику льда и снега» и др.

Прямые трансляции телеканала CCTV-5 позволяли аудитории взглянуть на события XXIV зимних Олимпийских игр с позиции очевидца. В новостях не было развлекательности, вульгарности и т. д. Спортивные комментаторы в прямых эфирах также были очень профессиональны и корректны, они подробно объясняли все тонкости состязаний.

Китайские социальные сети совсем недавно начали участвовать в освещении спортивных событий, и уровень их профессионализма пока нельзя сравнивать с мастерством других официальных СМИ или специализированных спортивных медиа. Во время XXIV зимних Олимпийских игр микроблог *Sina Sports* перепечатывал информацию из других официальных СМИ, уделял особое внимание основным новостям, чтобы привлечь внимание большего количества людей к мероприятию (это определяет уровень развлекательности микроблога и степень коммерциализации его контента), использовал более открытые и свободные средства выражения.

Нетрудно сделать вывод о том, что принадлежность издания к тому или иному типу СМИ опре-

деляет специфику его публикаций. Значение имеет также выбор медиаплатформы для размещения новостей.

Научно-технический прогресс и социальная востребованность инноваций для роста производительности труда влияют на развитие медиатехнологий (появление новых медиаплатформ, усиление мультимедийности и кроссмедийности контента, конвергенцию, применение нескольких медиаплатформ). Публикации также трансформировались в результате этого процесса. В последние годы социальные сети внесли серьезные изменения в образ жизни общества, способы коммуникации. Как развивающиеся медиаплатформы, социальные сети воздействуют на способы распространения контента СМИ.

Чтобы изучить особенности влияния разных медиаплатформ на механизм распространения и специфику новостных сообщений, были выявлены различия в освещении событий XXIV зимних Олимпийских игр. Они прослеживаются в публикациях газеты «Цзинцзи жибао» с 4 по 20 февраля 2022 г., размещенных на трех медиаплатформах: в печатной версии газеты, официальном аккаунте социальной сети *WeChat* и микроблоге сервиса *Sina Weibo*.

Анализ проводился по следующим категориям: количеству и типу новостных сообщений, набору использованных языковых средств, разнообразию источников информации, степени актуальности публикаций, поверхностности или детальности материалов, уровню интерактивности контента и характеру применения мультимедийных средств.

Изучена 1081 публикация газеты «Цзинцзи жибао», а именно 165 новостных сообщений в социальной сети *WeChat*, 205 текстовых материалов сервиса *Sina Weibo* и 711 статей в печатной версии газеты. Их анализ показал, что существуют значительные различия в количестве публикаций об одних и тех же событиях XXIV зимних Олимпийских игр, в их форме, а также в наборе использованных языковых средств.

Т. Гитлин предположил, что медиафрейм – это принцип отбора, акцентирования и выражения информации [1, р. 7]. Под акцентированием контента понимается количество новостей на одну и ту же тему. Издание «Цзинцзи жибао» по-разному акцентировало внимание на событиях XXIV зимних Олимпийских игр в печатной версии газеты, официальном аккаунте социальной сети *WeChat* и в микроблоге сервиса *Sina Weibo* (табл. 1). Исходя из отношения количества новостных сообщений об Олимпиаде к общему количеству публикаций, можно сделать вывод о том, что по степени акцентированности внимания на событиях данного мероприятия 1-е место занимает официальный аккаунт газеты «Цзинцзи жибао» в социальной сети *Sina Weibo*, 2-е место – микроблог сервиса *WeChat* и 3-е место – печатная версия газеты.

Таблица 1

Количество и доля новостных сообщений о XXIV зимних Олимпийских играх, размещенных на трех медиаплатформах газеты «Цзинцзи жибао»

Table 1

Number and share of news reports about the 24th Winter Olympic Games hosted by on three media platforms of the newspaper «Jingji ribao»

Публикации	Медиаплатформа		
	Печатная версия газеты	Аккаунт в социальной сети WeChat	Аккаунт в социальной сети Sina Weibo
<i>Количество</i>			
Новостные сообщения	711	165	205
В том числе новостные сообщения об Олимпиаде	263	75	166
<i>Доля, %</i>			
Новостные сообщения	100	100	100
В том числе новостные сообщения об Олимпиаде	36,69	45,45	80,97

С точки зрения типов новостных сообщений уместно проанализировать соотношение «жестких» и «мягких» публикаций. К «жестким» относятся оперативные новости о последних событиях XXIV зимних Олимпийских игр (послематчевые сообщения, в которых указываются результаты соревнований и количество завоеванных китайскими спортсменами медалей), а к «мягким» – новости, не связанные непосредственно с соревнованиями, не имеющие срочности. Обычно газета «Цзинцзи жибао», независимо от медиаплатформы, сообщала о собы-

тиях Олимпиады в форме «мягких» новостей. Это объясняется спецификой издания (табл. 2). В печатной версии газеты количество «жестких» новостей является наименьшим, так как материалы в ней публиковались только на следующий день, что предопределило их формат. По сравнению с другими медиаплатформами в микроблоге сервиса *Sina Weibo* количество «жестких» новостей оказалось самым большим. Это связано с особенностями медиаплатформы, в частности с оперативностью публикации контента и его лаконичностью.

Таблица 2

Количество и доля «жестких» и «мягких» новостных сообщений о XXIV зимних Олимпийских играх, размещенных на трех медиаплатформах газеты «Цзинцзи жибао»

Table 2

Number and share of hard and soft news reports about the 24th Winter Olympic Games hosted by on three media platforms of the newspaper «Jingji ribao»

Публикации	Медиаплатформа		
	Печатная версия газеты	Аккаунт в социальной сети WeChat	Аккаунт в социальной сети Sina Weibo
<i>Количество</i>			
Новостные сообщения об Олимпиаде:	263	75	166
«жесткие» новостные сообщения	28	25	37
«мягкие» новостные сообщения	235	50	129
<i>Доля, %</i>			
Новостные сообщения об Олимпиаде:	100	100	100
«жесткие» новостные сообщения	10,65	33,33	22,29
«мягкие» новостные сообщения	89,35	66,67	77,71

Интерес представляют также результаты интент-анализа, учитывающего тональность новостных сообщений и позволяющего выявить отношение авторов и редакции издания к отражаемым в нем фактам и событиям.

С точки зрения тональности стиль публикаций о XXIV зимних Олимпийских играх на трех медиаплатформах газеты «Цзинцзи жибао» можно разделить на пять категорий: объективный, позитивный, сетевой, эмоциональный и непринужденный. Отличительными чертами контента издания «Цзинцзи жибао», как официальной партийной газеты, являются преимущественно позитивные и объективные новости. На протяжении всей Олимпиады для материалов медиа не была характерна явная тенденция к субъективизму или эмоциональной предвзятости. Среди трех медиаплатформ в печатной версии газеты реже всего появлялись материалы эмоционального и непринужденного стилей, а новостные сообщения неформального и иногда ироничного сетевого стиля вовсе отсутствовали. Если сравнивать новые медиаплатформы газеты «Цзинцзи жибао», то текстовые сообщения в микроблоге сервиса *Sina Weibo* демонстрируют более ярко выраженные черты сетевого и непринужденного стилей, нежели материалы официального аккаунта в социальной сети *WeChat*.

Источники информации публикаций в печатной версии газеты «Цзинцзи жибао» в основном оригинальны: 99,73 % контента являются материалами собственного производства. В свою очередь, источники новостных сообщений официального аккаунта в социальной сети *WeChat* и микроблога сервиса *Sina Weibo* намного обширнее. Если сравнивать эти медиаплатформы между собой, то публикации в микроблоге сервиса *Sina Weibo* отличаются большим разнообразием источников информации, а степень их оригинальности ниже. На сайте часто перепечатывается информация из других медиаплатформ газеты «Цзинцзи жибао», больше внимания уделяется указанию на источник.

В печатной версии газеты «Цзинцзи жибао» почти не используется прием изложения информации от первого лица (за исключением интервью), а в публичном аккаунте социальной сети *WeChat* довольно часто употребляются местоимения первого лица, особенно «мы». В свою очередь, в микроблоге сервиса *Sina Weibo* встречается значительно больше форм второго лица, чем в официальном аккаунте социальной сети *WeChat* и в печатной версии газеты.

С точки зрения актуальности микроблог в социальной сети *Sina Weibo* обладает лучшими показателями: новости в нем публикуются в кратчайшие сроки. Официальный аккаунт в социальной сети *WeChat* занимает промежуточное положение в рейтинге. Печатная версия газеты предсказуемо имеет самый низкий показатель актуальности отно-

сительно скорости подачи информации: и краткие новости в хронике, и аналитические статьи, и репортажи публикуются лишь на следующий день.

Микроблог в социальной сети *Sina Weibo* имеет самую высокую степень информационной поверхностности с коэффициентом 64 %, что обусловлено особенностями медиаплатформы, а именно краткостью новостных сообщений. Этим он отличается от печатной версии газеты и официального аккаунта в социальной сети *WeChat*, где есть возможность размещать длинные тексты.

По сравнению с односторонней коммуникацией печатной версии газеты публичный аккаунт в социальной сети *WeChat* и микроблог сервиса *Sina Weibo* мотивируют аудиторию к обратной связи после прочтения и просмотра ею информации. Благодаря большой пользовательской базе ресурса *Sina Weibo*, его особенностям как социальной сети и динамичности как сервиса коротких сообщений уровень обратной связи с аудиторией достигает 100 %.

Что касается использования мультимедийных средств (текста, фотографий, рисунков, видеороликов, аудиоматериалов, гиперссылок, прямых трансляций, анимаций), несомненно, лидируют новые медиаплатформы, тогда как в печатной версии газеты встречается лишь текст, который изредка сопровождается фотоиллюстрациями. По количеству различных мультимедийных средств в одной статье официальный аккаунт в социальной сети *WeChat* занимает 1-е место. Микроблог в социальной сети *Sina Weibo* чаще всего использует текст с фотоиллюстрациями и анимацией.

Газета «Цзинцзи жибао» каждый день выпускает номер объемом 8–12 полос, т. е. в среднем по 84 полосы в неделю. Но во время XXIV зимних Олимпийских игр объем ежедневного выпуска был увеличен на четыре страницы: они были отведены под рубрику «Специальные репортажи о зимних Олимпийских играх». Печатная версия издания не имеет строгих требований или ограничений по верстке макета и количеству слов в одном журналистском материале. По этой причине стандарты размера текстов в газете являются более гибкими, и количество статей в выпуске также сильно колеблется.

Между тем строгие ограничения, применяемые к официальному аккаунту в социальной сети *WeChat*, и требования к количеству публикаций на этом ресурсе привели к тому, что среди трех медиаплатформ именно на этом сайте размещается наименьшее количество информации за день, а колебания в количестве ежедневных материалов являются несущественными.

Платформа *Sina Weibo* более свободна для публикации контента. Здесь нет четкого ограничения числа постов, поэтому количество публикуемой в микроблоге информации больше, чем в официаль-

ном аккаунте социальной сети *WeChat*. Количество новостных сообщений каждый день разнится, что связано с плотностью повестки дня.

Вместе с тем объем новостных сообщений в микроблоге сервиса *Sina Weibo* намного меньше, чем в официальном аккаунте социальной сети *WeChat* и в печатной версии газеты, что является его особенностью как медиаплатформы, характеризующейся краткостью контента и быстротой его подачи аудитории. Как следствие, в период освещения одного и того же новостного события количество «жестких» новостей в микроблоге сервиса *Sina Weibo* гораздо больше, чем на других медиаплатформах.

Возможность выбирать СМИ и широта такого выбора выступают критериями оценки динамики развития общества, выдвигают основные требования к эволюции медиа. Как указал Ху Пин, когда новые медиа формируют свою внешнюю, или окружающую, среду, они создают соответствующие требования к стилю текстов, их жанрам, степени оперативности публикации материалов, размерам и структуре новостных сообщений, технологически обусловленным возможностям подачи контента. Эти критерии становятся стандартом, который пересматривается с появлением новых медиа и изменением их популярности⁷.

Заключение

В результате исследования были сделаны выводы об особенностях журналистского контента в китайских СМИ различных типов при освещении одних и тех же фактов и событий на разных медиаплатформах, а также о специфике влияния медиаплатформ на отбор материала и методы распространения и представления информации.

Организация XXIV зимних Олимпийских игр является очень затратным мероприятием, однако оно имеет немало экономических выгод для государства и предприятий. В их число входят спонсорский доход, прибыль от продажи лицензионной продукции с символикой Олимпиады, прямое и косвенное стимулирование различных отраслей экономики, динамичный рост туризма и «экономики льда и снега», связанной с зимними видами спорта, а также высокие доходы от глобальной телетрансляции.

Неудивительно, что данное событие стремились освещать разные медиа, в том числе ведущие китайские СМИ, включая наиболее авторитетную экономическую и деловую газету «Цзинцзи жибао». Ее работа в период Олимпиады демонстрирует подход издания к освещению неэкономической тематики. Данный подход характеризуется несомненным вниманием к вопросам социальной политики и спорта с точки зрения их влияния на укрепление социального партнерства, развитие человеческого потенциала и имиджа страны, а значит, и на улучшение инвестиционного климата и бизнес-среды Китая.

Сегодня СМИ действуют в ситуации быстрого развития новых медиа и непрерывного реформирования традиционных медиа для их адаптации к современным методам мультимедийной коммуникации и распространения медиаконтента. Результаты исследования указывают на существование значимых различий в подходе к освещению конкретно-

го события как в СМИ разных типов, так и в медиа, которые производит и размещает на нескольких медиаплатформах одна и та же медиаорганизация.

По замечанию Тан Кэцзюня, медиаплатформы и СМИ имеют уникальные характеристики [2, с. 18]. Первое из трех основных положений, выдвинутых Линь Вэньганом при изучении медиасреды, звучит так: «Материальная основа и способ выражения самих медиа влияют на способ кодирования и декодирования информации» [3, с. 325]. Для различных медиаплатформ медиаорганизации кодируют информацию по-разному. «СМИ – это сообщение, а форма – это содержание. Разные медиа имеют разную логику или специфику» [4, с. 68]. Это обусловлено тем, что, когда для публикации новости о каком-либо событии выбрана конкретная медиаплатформа, этот выбор предопределяет особенности структуры новостного сообщения и способа распространения и представления информации.

В печатной версии газеты медиаконтент скорее всего будет представлен в виде новостного сообщения с некоторой экспертной интерпретацией, а в официальном аккаунте социальной сети *WeChat* – в форме текста с несколькими фотографиями или рисунками. Возможно, это будет лонгрид – объемный текст с иллюстрациями, видеосюжетами, аудиоподкастами, гиперссылками.

Выбирая медиаплатформы для размещения публикаций, медиаорганизации должны учитывать специфику контента и формальные характеристики этих ресурсов. Каждая медиаплатформа имеет особый и наиболее эффективный для нее способ распространения информации. Аудитория также должна понимать, что если она выбирает конкретную медиаплатформу, то она получит определенный контент, специфика которого задана этим выбором.

⁷Ху Пин. Рассмотрение экологического реинжиниринга информационного общества с точки зрения тезиса «массмедиа – это сообщение» // Молодой журналист. 2017. № 29. С. 11 (на кит.).

Библиографические ссылки

1. Gitlin T. *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Oakland: University of California Press; 2003. 327 p.
2. 唐克军. 哈罗德·英尼斯的传播思想研究 [论文]. 兰州: 兰州大学; 2007. 52 頁 = Тан Кэцзюнь. *Исследование коммуникативной мысли Гарольда Инниса* [диссертация]. Ланьчжоу: Ланьчжоуский университет; 2007. 52 с.
3. 林文刚. 媒介环境学: 思想沿革与多维视野. 何道宽, 译者. 北京: 北京大学出版社; 2007. 374 頁 = Линь Вэньган. *Медиа среда: эволюция мысли и многомерная перспектива*. Хэ Даокуань, переводчик. Пекин: Издательство Пекинского университета; 2007. 374 с.
4. 伊尼斯·H. 传播的偏向. 何道宽, 译者. 北京: 中国人民大学出版社; 2003. 480 頁 = Иннис Г. *Предвзятость в коммуникации*. Хэ Даокуань, переводчик. Пекин: Издательство Китайского народного университета; 2003. 480 с.

References

1. Gitlin T. *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Oakland: University of California Press; 2003. 327 p.
2. Tan Kejun. *Ha luo deying nisi de chuanbo sixiang yanjiu* [Research on Harold Innis' communication thought] [dissertation]. Lanzhou: Lanzhou University; 2007. 52 p. Chinese.
3. Lin Wengang. *Meijie huanjing xue: sixiang yange yu duowei shiye* [Media environment: thought evolution and multidimensional perspective]. He Daokuan, translator. Beijing: Beijing daxue chuban she; 2007. 374 p. Chinese.
4. Innis H. *Chuanbo de pianxiang* [The bias of communication]. He Daokuan, translator. Beijing: China Renmin University Press; 2003. 480 p. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 25.03.2022.
Received by editorial board 25.03.2022.