

РЕСУРСНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ В КИТАЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

Е. И. Кононова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kononovaelena@mail.ru*

Рассмотрен процесс ресурсной диверсификации медиаиндустрии Китая в ракурсе взаимодействия новых и традиционных медиа, выделения преимуществ новых медиа для молодежной аудитории, а также использование новых информационных ресурсов государственными структурами. Определены основные направления применения ресурсных инструментов руководящими органами власти КНР в идеологической работе.

Ключевые слова: Китай; новые медиа; Вейбо; диверсификация; ресурсы медиаиндустрии.

RESOURCE DIVERSIFICATION IN THE CHINESE MEDIA INDUSTRY

E. I. Kononova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Kononova (kononovaelena@mail.ru)*

The process of resource diversification of the media industry in China is considered from the perspective of the interaction of new and traditional media, highlighting the advantages of new media for youth audiences, as well as the use of new information resources by government agencies. The main directions for the use of resource tools by the governing authorities of the PRC in ideological work have been identified.

Key words: China; new media; Weibo; diversification; media industry resources.

Изучение медиаиндустрии, деятельности традиционных и новых медиа стоит в ряду приоритетных задач в КНР. Построение китайского информационного общества находится в стадии трансформации медиаиндустрии и ее ресурсной диверсификации.

Китайские пользователи успешно освоили такие коммуникационные ресурсы, как социальная сеть WeChat (Weixin), запущенная в 2011 г., мессенджер QQ (1999), микроблоговый сервис Weibo (2009), видеохостинг YouKu.com (2006), специализированная экспертная платформа вопросов и ответов Zhihu (2011) и другие [1]. Молодежная аудитория предпочитает мультисервисные платформы, обеспечивающие трансляцию новостей, возможность осуществления тематического поиска информации, коммуникацию и досуг, онлайн оплаты выбранных товаров и услуг, наличие других дополнительных сервисов [2, с. 139]. Популярность китайских новых медиа определяет их место на информационном рынке Китая.

Ресурсная диверсификация способствует развитию китайских новых медиа, которые интенсивно модернизируются, технологически усложняют свой функционал от инструмента простейшего виртуального общения между людьми до полноценного многоуровневого коммуникационного сервиса, востребованного аудиторией и государством. В подтверждение высокого статуса и роли новых медиа, их успешности приведем в качестве примера самый распространенный в стране микроблоговый сервис Вейбо, который занял высокое место в рейтинге благодаря интенсивному развитию функционала ресурса как новой формы коммуникации.

По эксклюзивности и функциональности Вейбо представляет собой технологический феномен, который стал предметом исследований и научных публикаций. Как отметили китайские ученые Доу Ханьчжан и Ли Вэйнин [3], Вейбо обладает значительным набором действий, популярных среди пользователей сети, именно оригинальные настройки позволяют осуществлять быстрый поток, распространение, получение и обмен информацией в более широком пространстве, что существенно повышает качество межличностного общения. Известный китайский ученый Юй Гомин определил, что «основная функция Вейбо – публиковать и получать мгновенную информацию, функция расширения – это построение и поддержка социальной сети, а дополнительная функция – это разнообразные веб-приложения» [4]. С ростом влияния Вейбо и для удовлетворения запросов различных уровней пользователей операторы

разработали дополнительные возможности ресурса, что свидетельствует о том, что разработчики учитывают желания аудитории.

Спецификой использования Вейбо в китайском обществе являются: массовость; эксклюзивность и удобство интерфейса; авторитетное влияние на пользователей в нескольких аспектах: социальном, политическом, экономическом, культурном. Согласно опросу, проведенному исследователем Ван Цунцун, 94,3% человек считали, что Вейбо меняет их жизнь; 67,1% считали, что Вейбо изменил привычки и методы общения; 64,9% считали, что Вейбо помогает формировать новостную информацию [5]. Из этого следует, что линейная коммуникация, которая была характерна для традиционных медиа, изменилась.

Использование новых медиа в коммуникационной сфере нарушило границы традиционного межличностного общения и повлияло на социальное взаимодействие и жизнь людей в многонаселенном Китае. В виртуальном пространстве стали формироваться группы, общества по интересам, имеющие технологический инструмент коммуникации, что указывало на уникальность роли новых медиа в политической системе КНР. В эпоху интернета аудитория перестала быть пассивным получателем информации, а превращалась в активного участника жизни страны. Ресурсная диверсификация была использована в корректировке государственной стратегии национальной медиаиндустрии. Поддерживая технологические новшества как противовес возможным деструктивным течениям, государство принимает самое активное участие в работе новых медиа. Таким образом, новые медиа стали ресурсным инструментом руководящих органов власти КНР в идеологической работе.

Этот процесс наблюдается, главным образом, в четырех направлениях: 1) представители широкой общественности и отдельные граждане активно используют новые возможности для выражения своих интересов, тем самым участвуя в социальной и политической деятельности Китая; 2) общественные организации используют новые сервисы для разъяснения политической линии Коммунистической партии Китая, повсеместно выстраивают механизм реализации важных политических решений; 3) правительственные учреждения Китая публикуют информацию для общественности через государственные микроблоги, предоставляют различные информационные услуги населению, публикуют и интерпретируют новости, реагируют на вопросы общественности, решают проблемы китайских граждан; 4) правительственные учрежде-

ния Китая используют новые медиа для проведения мониторинга общественного мнения, которое всегда находится в контролируемом диапазоне, что делает их эффективным инструментом разъяснения фактов, инвентаризации слухов и информационной безопасности.

Таким образом, новые медиа предоставляют платформу обмена информацией для широкой аудитории, общественных организаций и правительственных учреждений Китая, а также для участия граждан в политической деятельности и социальном управлении.

Библиографические ссылки

1. CCTV News – TIKTOK ID [Electronic resource]. URL: <https://xd.newrank.cn/data/d/account/latest/66598046050> (date of access: 10.03.2023).
2. Зеленко С., Сунь Кэ. Архитектоника и структура мобильной версии китайского интернет-портала www.163.com. // Мультимедийная журналистика. Сборник научных статей / под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск: БГУ, 2018. С. 139–144.
3. 窦含章. 政府如何开微博/窦含章, 李未柠. — 北京: 中共中央党校出版社, 2011. 157页. (Доу Ханьчжан, Ли Вэйнин. Как правительство открывает Вейбо. Пекин : Издательство ЦК КПК, 2011. 157 с.).
4. 喻国明. 微博一种新传播形态的考察 — 影响力模型和社会性应用/喻国明, 欧亚, 张佰明, 王斌. — 北京: 人民日报出版社, 2011. 297 页. (Юй Гомин, О Уя., Чжан Баймин, Ван Бинь. Вейбо: исследование новой формы коммуникации — модель влияния и социальное применение. Пекин: Издательство Жэньминь Жибао, 2011. 297 с.).
5. 王聪聪. 民调: 94.3%青年表示微博已改变自己的生活[电子资源]. — 访问模式: http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content_3388131.htm. —访问时间: 05.03.2019. (Ван Цунцун. Опрос: 94,3% молодых людей говорят, что Вейбо изменил их жизнь. Пекин, Китайская молодежная газета [Электронный ресурс]. URL: http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content_3388131.htm. (дата обращения: 05.03.2024).