

Особенности китайской медиасреды в 21 веке

Сяохуэй Цянь

бакалавр

Чэндуский колледж искусств и наук

Ченду, Китай

1599204116@qq.com

 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 13.10.2022

Принята 08.11.2022

Опубликована 15.12.2022

 10.25726/d5965-7729-8925-q

Аннотация

В эпоху Интернета, особенно после появления социальных сетей и смартфонов, методы коммуникации и коммуникационные эффекты претерпели большие изменения, а роли и функции СМИ в обществе начали меняться. В этой статье обсуждается вопрос об изменениях, которые претерпели средства массовой информации в Китае, а также ключевые особенности современных СМИ Китая. Новые средства массовой информации, опирающиеся на информационные технологии Интернета, могут обеспечить быстрое распространение информации и обмен ею. Люди могут получать огромное количество богатой и разнообразной информации из разных стран и регионов мира, и они также могут выражать свои чувства, то, что они видели и слышали, в любое время и в любом месте на новой медиа-платформе, которая делает новости и любую другую информацию больше не ограниченными временем и пространством, а чрезвычайно насыщенными информацией. Резюмируя вышесказанное, стоит сказать, что новые медиа в Китае заменяют традиционные медиа, а если еще не заменили полностью, то влияют на трансформацию традиционных медиа, что вызывает появление в китайском медиа пространстве такие явления как интернет-телевидение, интернет-статьи.

Ключевые слова

новые медиа, СМИ, Китай, медиасреда, коммуникация.

Введение

В 21 веке традиционные СМИ Китая потерпели поражение в значительной степени, в большинстве своем благодаря новым средствам массовой информации. Спор между традиционными китайскими СМИ и новыми медиа – это не столько спор о средствах массовой информации, сколько спор об институтах и механизмах.

В наши дни, особенно после появления интернета, социальных сетей и смартфонов, методы коммуникации и коммуникационные эффекты претерпели большие изменения, а роли и функции СМИ в обществе начали меняться.

Телевидение и радио все еще популярны в Китае, но конечно они претерпели множество изменений и адаптируются ко времени новых технологий (Гуомин, 2005).

В настоящее время большинство традиционных китайских средств массовой информации, таких как газеты, журналы и информационные агентства, принадлежат правительству. Многие традиционные средства массовой информации в настоящее время имеют веб-платформы и вынуждены конкурировать с другими онлайн-СМИ-конкурентами за внимание китайских веб-пользователей.

Например, телевизионная индустрия Китая превратилась в полноценную систему с высокотехнологичным производством программ, их передачей и охватом. Всего по всей стране насчитывается около 3000 телевизионных станций. CCTV (Центральное телевидение Китая) -

крупнейшая государственная телевизионная станция на материковой части Китая, имеющая сеть из 20 каналов и доступную для более чем миллиарда зрителей. В Китае больше всего телезрителей во всем мире, а также самый большой рынок для них.

Чанша, столица провинции Хунань, считается скорее культурным и медиацентром Китая, учитывая, что там производится большинство телевизионных программ и анимационных фильмов.

Материалы и методы исследования

За пределами Китая можно принимать такие каналы, как CCTV-4 International (на китайском языке, ориентированный на зарубежную китайскую аудиторию), CCTV-9 International (на английском языке, ориентированный на англоговорящую аудиторию), CCTV-E (на испанском языке) и CCTV-F (на французском языке). Программы этих каналов не только сообщают важные новости и события, происходящие в Китае и во всем мире, но и знакомят с историей, культурой, ландшафтом Китая и так далее.

Правительство Китая контролирует программы, транслируемые по телевидению. Главное управление радио, кино и телевидения (GARFT) занимается цензурой и решениями, касающимися программ, выходящих в эфир, особенно из-за рубежа.

Учитывая, что Китай сегодня является одной из наиболее оцифрованных стран в мире, существует также интернет-телевидение, которое стало очень популярным. Эта платформа предлагает пользователям возможность записывать трансляции различных каналов, которые можно либо посмотреть, либо поставить на паузу на досуге.

Благодаря постоянному обновлению технологий новые медиа стали средствами массовой информации, такими же полноправными как газеты, журналы, радио и телевидение. В целом, новые медиа – это новая форма распространения информации, сформированная в последние десятилетия путем оцифровки, создания сетей, гражданских технологий обработки информации и сетевых коммуникационных технологий, включая цифровые журналы, цифровое телевидение, Интернет, мобильные приложения, социальные сети и так далее.

Результаты и обсуждение

В настоящее время в Китае популярны несколько сайтов социальных сетей. Что касается веб-сайтов для обмена видео, то Youku, Tudou, Douyin и видеосайты Sohu и Tencent наиболее распространены среди китайских пользователей сети. Поскольку Facebook, WhatsApp и другим популярным социальным сетям извне запрещено работать и использоваться в материковом Китае, китайские интернет-компании изобрели местные аналоги для удовлетворения потребностей китайских интернет-пользователей в социальном общении. Среди прочих наиболее популярны QQ, WeChat и Weibo (микроблоги). Weibo, также известный как Sina Weibo, является платформой для микроблогов и считается комбинацией китайского Twitter и Facebook. Он позволяет своим пользователям загружать gif-файлы, видео и изображения. Они также могут подписываться и читать сообщения отдельных лиц, а затем ставить лайки и делиться ими (Ван, 2001).

В отличие от WeChat и Weibo, QQ имеет долгую историю, насчитывающую более 15 лет. Мгновенный мессенджер является его основной функцией общения, хотя с годами он интегрировал ряд новых функций (новости, игры, музыка и т.д.). К 20 декабря 2022 года ежемесячное количество активных пользователей QQ составило 844 миллионов, в то время как в WeChat ежемесячно активно около 1 миллиарда пользователей. WeChat – это универсальное приложение для обмена сообщениями, которое предоставляет финансовые услуги, игры и онлайн-покупки. Поскольку его пользователи могут получить практически все, что им нужно, в приложении, оно считается суперприложением и содержит миллионы сторонних приложений, известных как мини-программы. WeChat сегодня стал самым популярным приложением в Китае. Weibo (Sina, Tencent и т.д.) Раньше была основной платформой социальных сетей, но с момента своего создания WeChat вскоре стал претендентом на доминирующее положение Weibo. Успех WeChat доказан не только на внутреннем рынке, но и на международном. Везде, где есть

китайцы или китайская община, есть место для установки WeChat в их смартфонах. В этом смысле WeChat играет социальную роль в восстановлении связей китайского общества.

Социальные сети действительно провоцируют некоторые публичные дебаты, особенно на платформе Weibo. За последние годы дебаты, инициированные Weibo, успешно определили повестку дня для общественного обсуждения и даже средств массовой информации. Например, дебаты между Хан Ханом, молодежным писателем и либеральным интеллектуалом, и Фан Чжоузи, ученым и онлайн-активистом, начались из их личных аккаунтов в Weibo с миллионами поклонников соответственно, но вскоре стали заголовками национальных новостей.

В этом смысле социальные медиа являются не только платформой для социальной коммуникации и установления связей, но и источником массовой коммуникации и демонстрируют широкий спектр взаимодействий с другими формами СМИ.

Стоит поговорить также об особенностях распространения информации в эпоху новых медиа в Китае. В контексте эпохи новых медиа распространение информации продемонстрировало множество уникальных особенностей, таких как актуальность распространения информации, массовое распространение контента и информации, диверсификация методов распространения и взаимодействие процесса распространения.

В процессе распространения информации самое важное – это оперативность. В эпоху новых медиа получение преимущества во времени означает привлечение большего числа пользователей и трафика. На данный момент, по сравнению с традиционными медиа, преимущества новых медиа очевидны.

С непрерывным усилением экономической глобализации, развитие различных стран приняло совместное развитие в качестве основного направления, и развитие Интернета не является исключением. При нынешнем быстром развитии интернет-технологий люди живут вместе в “глобальной деревне”. Новые средства массовой информации, опирающиеся на информационные технологии Интернета, могут обеспечить быстрое распространение информации и обмен ею. Люди могут получать огромное количество богатой и разнообразной информации из разных стран и регионов мира, и они также могут выражать свои чувства, то, что они видели и слышали, в любое время и в любом месте на новой медиа-платформе, которая делает новости и информацию больше не ограниченными временем и пространством, а чрезвычайно насыщенными информацией.

Также стоит отметить, что до появления новых СМИ традиционные СМИ, как основной орган распространения новостей, монополизировали все новостные ресурсы и имели профессиональную и высококачественную команду редактирования информации. Профессиональные репортеры отвечают за подготовку новостной контент и СМИ, как коммуникаторы, находятся в центре коммуникационного процесса, который определяет важность и неважность информации, количество и качество и даже влияние на аудиторию, доминирование общественного мнения, а аудитория лишь пассивно воспринимает новости и информацию. В эпоху новых медиа сфера распространения информации в Китае значительно расширилась, предоставляя больше каналов для распространения новостей и информации. Каждый в сети может быть поставщиком информации, коммуникатором и продюсером, и каждый может участвовать в распространении новостей.

Заключение

Резюмируя вышесказанное, стоит сказать, что новые медиа в Китае заменяют традиционные медиа, а если еще не заменили полностью, то влияют на трансформацию традиционных медиа, что вызывает появление в китайском медиа пространстве такие явления как интернет-телевидение, интернет-статьи (Землянова, 1999).

Новые средства массовой информации, опирающиеся на информационные технологии Интернета, могут обеспечить быстрое распространение информации и обмен ею (Бессуднов, Наумов, 2009). Люди могут получать огромное количество богатой и разнообразной информации из разных стран и регионов мира, и они также могут выражать свои чувства, то, что они видели и слышали, в любое время

и в любом месте на новой медиа-платформе, которая делает новости и любую другую информацию больше не ограниченными временем и пространством, а чрезвычайно насыщенными информацией.

Список литературы

1. Бессуднов А., Наумов В. Хочешь быть СМИ - будь им! // Internet. 19.04.2009. С. 67-71.
2. Бессуднов А. Антон Носик и "Лента.ру" vs. Инфрмагентства // СМН.Ru, 24.10.2001
3. Ван Л. Исследование управления разрушительными инновациями в медиаиндустрии. Сямэнь: Издательство Сямэньского университета, 2021. 228 с.
4. Горный Е. Интернет для журналистов // Русский журнал. 27.05.1999. С. 82-97.
5. Горный Е. Летопись русского Интернета: 1990-1999 // Русский журнал. 03.10.2000. URL: [http://www.russ.runetcult/mjDreview.html]
6. Гуомин Ю. Трансформация СМИ – анализ проблем трансформации СМИ Китая. Пекин: Издательство Хуася, 2005. 345 с.
7. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский журнал. 28.09.2000. URL: [www.mss.m/politics/20000928jdavydov.html]
8. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 1999. № 2. С. 58-69.
9. Иванов Д. Аудитория Web-журнала // Русский журнал. 11.08.1997. URL: [www.russ.m/journal/dsp/97-08-l/ivanov.htm]
10. Иванов Д. Сетевая пресса // Интернет. 1998. № 8. URL: [WWW.gagin.ru/intemet/11/15 .html]

Features of the Chinese media environment in the 21st century

Xiaohui Qian

bachelor

Chengdu College of Arts and Sciences

Chengdu, China

1599204116@qq.com

 0000-0000-0000-0000

Received 13.10.2022

Accepted 08.11.2022

Published 15.12.2022

 10.25726/d5965-7729-8925-q

Abstract

In the Internet era, especially after the advent of social networks and smartphones, communication methods and communication effects have undergone great changes, and the roles and functions of the media in society have begun to change. This article discusses the changes that the mass media have undergone in China, as well as the key features of modern Chinese media. New mass media based on Internet information technologies can ensure the rapid dissemination and exchange of information. People can receive a huge amount of rich and diverse information from different countries and regions of the world, and they can also express their feelings, what they have seen and heard, anytime and anywhere on a new media platform that makes news and any other information no longer limited by time and space, but extremely saturated with information. Summarizing the above, it is worth saying that new media in China are replacing traditional media, and if they have not yet been completely replaced, they affect the transformation of traditional media, which causes such phenomena as Internet television and Internet articles to appear in the Chinese media space.

Keywords

new media, mass media, China, media environment, communication.

References

1. Bessudnov A., Naumov V. Hochesh' byt' SMI - bud' im! // Internet. 19.04.2009. S. 67-71.
2. Bessudnov A. Anton Nosik i "Lenta.ru" vs. Informagentstva // CMH.Ru, 24.10.2001
3. Van L. Issledovanie upravlenija razrushitel'nymi innovacijami v mediaindustrii. Sjamjen': Izdatel'stvo Sjamjen'skogo universiteta, 2021. 228 s.
4. Gornyj E. Internet dlja zhurnalistov // Russkij zhurnal. 27.05.1999. S. 82-97.
5. Gornyj E. Letopis' russkogo Interneta: 1990-1999 // Russkij zhurnal. 03.10.2000. URL: [http://www.russ.runetcult/mjDreview.html]
6. Guomin Ju. Transformacija SMI – analiz problem transformacii SMI Kitaja. Pekin: Izdatel'stvo Huasja, 2005. 345 s.
7. Davydov I. Mass-media rossijskogo Interneta. Osnovnye tendencii razvitija i analiz tekushhej situacii // Russkij zhurnal. 28.09.2000. URL: [www.mss.m/politics/20000928jdavydov.html]
8. Zemljanova L.M. Setevoe obshhestvo, informacionalizm i virtual'naja kul'tura // Vestnik MGU. Serija 10. Zhurnalistika. 1999. № 2. S. 58-69.
9. Ivanov D. Auditorija Web-zhurnala // Russkij zhurnal. 11.08.1997. URL: [www.russ.m/journal/dsp/97-08-l/ivanov.htm]
10. Ivanov D. Setevaja pressa // Internet. 1998. № 8. URL: [WWW.gagin.ru/intemet/11/15 .html]