

УДК 070+316.4

DOI 10.52575/2712-7451-2024-43-1-25-34

## Этап перехода к омнимедиа в Китайской Народной республике

<sup>1</sup> Пую А.С., <sup>1</sup> Никонов С.Б., <sup>2</sup> Шафир Т.В.

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9.

<sup>2</sup> Московский государственный лингвистический университет,  
Россия, 119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38/1

[NikonovS@mail.ru](mailto:NikonovS@mail.ru); [tim.shafir@yandex.ru](mailto:tim.shafir@yandex.ru)

**Аннотация.** В каждом государстве процесс развития медиакommunikаций происходит по-разному. Развитие информационных технологий и использование их средствами массовой информации меняют аудиторию потребителей информации. А любой потребитель информации в конечном счете является электоральной единицей в политической системе любого государства. Внедрение искусственного интеллекта в систему создания информации российскими учеными еще не исследовался. Цель исследования – определить и описать основные результаты, полученные СМИ в Китайской Народной республике с переходом на иной уровень использования технологий. В результате исследования были выявлены тенденции развития медиакommunikации КНР. Анализ данных о развитии интернет-платформ и структурах СМИ в КНР позволяет сделать вывод, что эпоха медиаконвергенции как способа привлечения аудитории к потреблению информации заканчивается. То, что в России, западных странах или странах Северной Америки только упоминается как предполагаемый вектор развития СМИ, в КНР уже внедрено. Речь идет о феномене омнимедиа. Самая важная, по мнению авторов, тенденция – это использование нейросетей, которые являются платформой омнимедиа. Опыт использования КНР интернет-платформ важен для понимания того, как может развиваться медиаконвергенция в России. В то же время, традиционная печатная продукция является неотъемлемым атрибутом Китайского общества.

**Ключевые слова:** медиаконвергенция, омнимедиа, СМИ КНР, тенденции развития журналистики

**Для цитирования:** Пую А.С., Никонов С.Б., Шафир Т.В. 2024. Этап перехода к омнимедиа в Китайской Народной республике. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 43(1): 25–34. DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-1-25-34

---

## Stage of Transition to Omnimedia in the People's Republic of China

<sup>1</sup> Anatoly S. Puyu, <sup>1</sup> Sergei B. Nikonov, Timur V. Shafir

<sup>1</sup> St. Petersburg State University,  
7–9 Universitetskaya naberezhnaya, St. Petersburg 199034, Russia

<sup>2</sup> Moscow State Linguistic University,  
38/1 Ostozhenka St, Moscow 119034, Russia

[NikonovS@mail.ru](mailto:NikonovS@mail.ru); [tim.shafir@yandex.ru](mailto:tim.shafir@yandex.ru)

**Abstract.** The process of development of media communications occurs differently in each state. The development of information technologies and their use by the media are changing the audience of information consumers. Thus, any consumer of information is ultimately an electoral unit in the political system of any state. The introduction of artificial intelligence into the information creation system has not yet been studied by Russian scientists. This paper presents the results of the development of media convergence in the People's Republic of China and what economic results the media received with the transition to a different level of technology use. The purpose of the study is to identify and describe the



main results obtained by the media in the People's Republic of China with the transition to a different level of technology use. As a result of the study, the trends in the development of media communications in China were identified. Analysis of data on the development of Internet platforms and media structures in China allows us to conclude that the era of media convergence as a way of attracting audiences to consume information is ending. What is only mentioned in Russia, Western countries or North American countries as a supposed vector of media development has already been implemented in China. We are talking about the phenomenon of omnimedia. The most important trend, according to the authors, is the use of neural networks, which are an omnimedia platform. At the same time, traditional printed materials are an integral attribute of Chinese society. The PRC's experience of using Internet platforms is important for understanding how media convergence can develop in Russia.

**Keywords:** Media convergence, omnimedia, Chinese media, trends in the development of journalism

**For citation:** Puyu A.S., Nikonov S.B., Shafir T.V. 2024. Stage of Transition to Omnimedia in the People's Republic of China. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 43(1): 25–34 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2024-43-1-25-34

## Введение

С 2020–2021 гг. стали очевидными тенденции к объединению СМИ и платформизации журналистики в Китае, ускорилось развитие по всем направлениям с одновременным замедлением роста объема традиционных СМИ, таких как газеты, радио и телевидение, которые продолжили углубление собственной конвергенции и цифровую трансформацию. Технологии медиаплатформ и цифровой передачи данных дали толчок преобразованию и инновационному развитию китайских СМИ. На этом фоне продолжили улучшаться качественные показатели и навыки китайских журналистов в использовании новых медиа. Данные исследователя Чжан Шисюаня о журналистах, работающих в медиасфере КНР, показывают, что она постепенно становилась более молодой и более образованной [Шисюань, 2021]. Молодое поколение принесло с собой в профессию и навыки использования новых технологий. Дублирование традиционных СМИ на интернет-платформах, определяемое как конвергенция, теряет свою привлекательность у молодеющей аудитории. Старшее поколение все еще отдают предпочтение печатной продукции.

В сентябре 2020 года Канцелярией Центрального Комитета Коммунистической Партии Китайской Народной Республики (ЦК КПК) и Канцелярией Госсовета КНР были опубликованы «Предложения по ускорению продвижения углубленного развития медиаконвергенции» [Opinions..., 2020]. В документе были четко определены общие требования углубленного развития медиаконвергенции и подчеркнуты важность и актуальность содействия этой работе в эпоху глобальных мультимедиа для скорейшего создания влиятельных и конкурентоспособных ведущих СМИ нового типа. В КНР придают большое значение развитию средств массовой информации, понимая, что именно через них возможно формирование индивида, способного отстаивать интересы своего государства. Новые технологии передачи информации апробируются в различных СМИ, которые, как правило, принадлежат или, находятся под контролем идеологического сектора ЦК КПК. Но кроме идеологии, СМИ являются частью современного бизнеса, способного приносить финансовую прибыль их собственникам. Уже используемые в КНР технологии квантовой передачи информации, переход от медиаконвергенции к омнимедиа, показывают, что государство эволюционирует одновременно с развитием высоких технологий.

В Российской Федерации значительное количество СМИ являются бизнес-проектами. Они не подконтрольны государственному идеологическому сектору в связи с его отсутствием. Функционирование СМИ в России предопределено действующим законодательством, которое время от времени вводит коррективы в использовании СМИ того или иного контента.

В связи с тем, что государственные системы России и КНР различны по своему характеру, изучение опыта развития информационного сектора иных государств и государственных образований важно для понимания перспектив развития общественных отношений.

Современная повестка дня, формируемая российскими СМИ, отсылает нас к проблеме использования искусственного интеллекта, который существует в развивающихся нейросетях. Проблема современной науки в области журналистики заключается, по нашему мнению, в желании «перескочить» через этап ее развития. Мультимедийность используемая в настоящее время СМИ России – это этап, который КНР также был использован, но это было в начале XXI века. Если обратиться к заявлениям, опубликованным на официальной странице Китайской компании Хуавэй (Huawei) то найдем следующее: «Эпоха мультимедиа осталась в начале 2000-х. Сегодня на повестке дня – омнимедиа... Специально для омнимедийных задач Huawei развивает сверхскоростные матричные системы...» [Huawei Russia, 2018]. Это было в 2018 году. Прошло более 5 лет с момента перехода развития медиа в Китае на другой этап.

В Российской Федерации научных публикаций о развитии омнимедиа мы не нашли. Есть лишь одна диссертация, защищенная в 2022 году, упоминающая в библиографии существование омнимедиа [Гао Дай, 2022].

Если в КНР к изучению медиапотребления подходят академически, то в Российской Федерации лишь одно высшее учебное заведение занимается изучением медиапотребления молодежи – это факультет журналистики Московского государственного университета [Вартанов, 2021]. Понимая особенности медиапотребления и его развития, можно будет вводить коррективы в методы продвижения информационной стратегии, называемой ноополитикой, и переход ее от концепта к концепции [Обринская, 2014]. Понимая медиапотребление в других государствах, возможно выработать тактику распространения и доведения необходимой информации за пределы своего региона или сферы территориально-политического влияния.

Средства массовой информации превращаются в медиаторы политического знания. Ученый черпает свои знания из источников, которые уже отразили политические процессы, так как поступающая информация уже несет вербальную (смысловую, текстовую) модальность [Леонтьева, Бунин, 2014, с. 152].

Цель исследования – определить и описать основные результаты, полученные СМИ в Китайской Народной республике с переходом на иной уровень использования технологий.

### **Объекты и методы исследования**

Объектом исследования является феномен конвергенции СМИ.

Методологической основой исследования являются исторический, аналитический, SWOT-анализ и метод контент-анализа. Исторический подход позволяет исследовать появление феномена омнимедиа приходящего на смену феномену конвергенции. Аналитический подход позволяет провести исследование основных особенностей современного состояния омнимедиа в КНР. SWOT-анализ используется для выявления направления развития омнимедиа в будущем. Контент-анализ позволил рассмотреть содержательную часть нормативных документов, лежащих в основе развития омнимедиа.

### **Результаты исследования**

По состоянию на декабрь 2021 г. число интернет-пользователей в Китае достигло 1,032 млрд человек, увеличившись на 42,96 млн по сравнению с декабрем 2020 г, а уровень проникновения Интернета достиг 73,0 %. Число пользователей, читающих новости в



Интернете, достигло 771 млн человек, увеличившись на 28,35 млн по сравнению с декабрем 2020 г. и составив 74,7 % от общего числа интернет-пользователей. По состоянию на 31 декабря 2021 г. общее количество организаций новостного и информационного обслуживания в сети Интернет составило 3 208 единиц, а общее количество лицензированных услуг – 12 625 шт., из которых 1 846 интернет-сайтов, 2 910 приложений и 7 671 публичных аккаунтов [Digital, 2022].

В соответствии с последним аналитическим отчетом о состоянии прессы и печати в Китае за 2020 год, опубликованным управлением прессы и печати в декабре 2020 года, общее количество изданных газет сократилось на 2,22 % по сравнению с предыдущим годом и составило 1,810 видов [Development..., 2020]. Тираж газет также уменьшился на 8,96 % и составил 28,914 млрд экземпляров. Общее количество печатных листов сократилось на 17,81 % и составило 65,469 млрд. В то же время общая стоимость печати снизилась на 6,62 % и составила 36,643 млрд юаней. Выручка от продажи напечатанных газет уменьшилась на 6,36 % и составила 53,945 млрд юаней, однако валовая прибыль увеличилась на 32,12 % и составила 5,043 млрд юаней [Development..., 2020].

По признаку территориальной принадлежности газеты в КНР делятся на четыре вида: национальные, провинциального, городского окружного и уездного уровней. На Китайско-российский форуме новых медиа прошел, который прошел 22 ноября 2021 в Москве и Пекине в формате видеоконференции было озвучено, что в 2020 году было издано в общей сложности 7,478 млрд экземпляров национальных газет, что на 3,58 % меньше, чем в 2019 году. Количество провинциальных газет составило 12,384 млрд экземпляров, снизившись на 12,15 %. Количество городских окружных газет составило 8,951 млрд экземпляров, снизившись на 8,71 %. Количество уездных газет составило 100 млн экземпляров, увеличившись на 0,44 %<sup>1</sup>.

По содержанию газеты делятся на пять видов: универсальные, профессиональные, бытовые, ориентированные на конкретных читателей и реферативные. В 2020 году было издано в Китае 17,763 млрд экземпляров универсальных газет, что на 8,89 % меньше, чем в 2019 году. Количество профессиональных печатных СМИ составило 9,123 млрд экземпляров, снизившись на 7,54 %. Количество бытовых газет составило 407 млн. экземпляров, снизившись на 31,15 %. Количество газет, ориентированных на конкретных читателей, составило 1,388 млрд экземпляров, снизившись на 8,72 %. Количество реферативных газет составило 2,33 млн экземпляров, снизившись на 18,17 % [The 47<sup>th</sup>..., 2023].

Одной из ключевых особенностей развития углубленного конвергентного развития и поддержки цифровой трансформации на всех уровнях является активное взаимодействие с аудиторией через сайты изданий и социальные сети. Эти платформы используются для распространения информации, а также для создания и распространения мультимедийного контента с целью достижения социальной пользы и экономической выгоды в новых областях. Редакции газет создают специализированные отделы новых медиа и направляют свои усилия на создание собственных платформ для распространения информации. Они также активно используют различные крупные платформы для распространения информации, постоянно совершенствуя систему мобильного распространения информации. В этих новых отделах работают специалисты, как правило, молодые не создающие информацию, а «поручающие» это сделать одной из множества существующих нейросетей. Как мы отмечали, в КНР активно используют омнимедиа.

Вот как определяют омнимедиа ученые Ю.М. Батулин, Ю. Синьцзюнь:

«а) использование текста, звука, видео, анимации, веб-страниц и других средств выражения мыслей и идей в СМИ (мультимедиа) для распространения массовой информации;

<sup>1</sup> Состоялся Китайско-российский форум новых медиа 2021. <https://tass.ru/press-relizy/13076523>

б) использование различных форм СМИ, таких как радио, телевидение, аудио- и видеоматериалы, фильмы, публикации, газеты, журналы и веб-сайты (бизнес-интеграция);

в) распространение информации через интегрированную радио- и телевизионную сеть, телекоммуникационную сеть и Интернет;

г) интегрированный прием информации пользователем с помощью различных терминальных устройств, таких как телевизор, компьютер и мобильный телефон (три экрана в одном), в любое время, в любом месте, на любом оконечном устройстве для получения любой желаемой информации в нужных пропорциях и составе» [Батурин, Синьцзюнь, 2022, с. 10].

Необходимо отметить, что потребитель получает информацию на любом языке, которому он отдаст предпочтение.

Организации в сфере радио и телевидения акцентируют внимание на преимуществах аудиовизуальной передачи информации и продолжают расширять возможности международного распространения информации. Общее число организаций, занимающихся радио и телевидением в Китае, немного сократилось, насколько это заметно, преимущественно на уровне радио и телевизионных СМИ на уровне округов.

С начала XXI века наблюдается постепенное слияние кабельного и беспроводного телевидения, радио- и телестанций. В связи с развитием медиаконвергенции наблюдается более тщательный выбор в учреждении каналов. К концу 2021 года в Китае общее число организаций в сфере радио и телевидения составило 2 542, что на 49 организаций меньше, чем в 2020 году. Из них 2 106 организаций радио и телевидения были на уровне округов (включая радио- и телестанции, центры медиаконвергенции на уровне округов), что составило 83 % от общего числа. Дополнительно существовала 401 организация на уровне выше городского и 35 образовательных телестанций [Development..., 2020].

В 2020 году в Китае общая продолжительность радиопередач составила 82 млн часов, а их вещание – около 16 млн часов. Из них продолжительность производства радиопередач с новостным и информационным содержанием составила 1,4 млн часов, а их вещание – 3,1 млн часов.

Продолжительность телепередач составила 3,2 млн часов, а продолжительность их трансляции – около 20 млн часов. Среди них продолжительность передач с новостным и информационным содержанием составила немногим выше 1 млн часов, а их трансляция – около 3 млн часов. Новостные передачи привлекают внимание более 86 % телезрителей, что является самым высоким показателем среди всех видов передач. В среднем каждый телезритель тратит 46,2 минуты в день на просмотр этих передач.

Сетевая аудиовизуальная продукция в Китае продемонстрировала внушительный прирост, достигнув 220 млн часов. В среднем каждый интернет-пользователь теперь проводит около 100 минут, просматривая сетевые видеопрограммы, включая короткие видеоролики, и слушая около 20 минут сетевых аудиопрограмм [The 47<sup>th</sup>..., 2023].

Нами отмечается, что в сфере сетевой аудиовизуальной продукции особое внимание было уделено коротким видеороликам, и уровень интеграции разнообразных мультимедийных ресурсов и предоставления комплексных услуг продолжал расти.

Организации радиовещания и телевидения активно развивали сетевую аудиовизуальную индустрию, уделяя особое внимание прямым трансляциям и коротким видеороликам, которые стали новыми фокусами для радио и телевизионных СМИ. Постепенно создание мультимедийных совокупностей расширилось с предоставления информационных услуг отдельных СМИ до предоставления разнообразных мультимедийных информационных услуг и комплексных услуг, обслуживающих интересы государства, граждан и бизнеса. Как отмечает Ван Чжунминь, «любой лидер, действующий в современной стране, считает своим долгом говорить прежде всего о развитии информационных технологий и информационного общества» [Ван, 2007].



В.А. Хворова отмечает, что «молодые медиапотребители и информационная среда взаимно влияют друг на друга» [Хворова, 2023, с. 3].

Мобильные новостные приложения, такие как «Яншипинь» и «Янши синьвэнь» от медиакорпорации Китая <sup>1</sup>, «Шаньдянь синьвэнь» от Шаньдунской телерадиостанции <sup>2</sup>, «Сычуань гуаньча» от Сычуаньской телерадиостанции <sup>3</sup>, «Личжи синьвэнь» от телерадиостанции провинции Цзянсу <sup>4</sup> и «Чжунго ланьсиньвэнь» от Чжэцзянской телерадиовещательной группы <sup>5</sup>, акцентировали внимание на коротких новостных видеороликах, считая их важным элементом и даже обязательной опцией.

Важно отметить, что создание коротких новостных видеороликов – это «поручение», которое с невероятной легкостью готовит специализированная нейросеть. Кроме использования собственных каналов распространения информации, радио и телевизионные организации также активно использовались различные сторонние интернет-платформы. В 2020 году количество аккаунтов центральных радио и телевизионных организаций на двух крупнейших платформах коротких видеороликов TikTok и Kwai выросло на 160 %, а количество аккаунтов провинциальных радио и телевизионных организаций увеличилось на 700 % [Kwai, 2012–2023].

Возможности предоставления аудиовизуального контента по всему миру продолжали расти, и развивались проекты кобрендинга международных СМИ. С 2020 по 2021 год радио и телевизионные СМИ, опираясь на технические преимущества, полученные в результате медиаконвергентных трансформаций, усилили свои возможности по предоставлению контента по всему миру и укрепили международное новостное сотрудничество. Они также сфокусировались на производстве и распространении культурных продуктов в сфере кино и телевидения.

Сотрудничество в области аудиовизуального контента с различными странами и регионами продолжает развиваться. В 2018 году было успешно проведено важное мероприятие – 11-я Китайская неделя туристического телевидения <sup>6</sup>. В декабре 2021 года был проведен 5-й Форум сотрудничества Китая и арабских стран в области радиовещания и телевидения, на котором была принята совместная декларация, а также объявлены результаты этого сотрудничества [Welcome..., 2021].

Индустрия радио и телевидения Китая готовится к значительному росту, и ожидается, что валовой доход этой отрасли превысит отметку в 1 триллион юаней. Доходы от новых медиа уже стали важным фактором роста, при этом общегосударственный валовой доход от радио- и телеиндустрии значительно увеличился в 2020 году по сравнению с предыдущим годом. Реальные доходы от услуг радио- и телевидения и сетевых аудиовизуальных услуг также продолжают расти. Структура доходов продолжает изменяться: доходы от услуг традиционных радио- и телевидения уменьшились, в то время как доходы от новых платформ информационного обслуживания и других источников стали значимыми факторами роста валового дохода <sup>7</sup>.

<sup>1</sup> China Central Radio and Television Station CCTV. 2023. Available at: <https://www.cctv.com/> (Accessed: 25.10.2023).

<sup>2</sup> Shandong TV. 2023. Available at: <http://www.iqilu.com/> (Accessed: 25.10.2023).

<sup>3</sup> Sichuan Radio and Television Station. 2023. Available at: <https://baike.baidu.com/item/%E5%9B%9B%E5%B7%9D%E5%B9%BF%E6%92%AD%E7%94%B5%E8%A7%86%E5%8F%B0/7214178> (Accessed: 25.10.2023).

<sup>4</sup> Xinjiang Weitai. 2023. Available at: <https://www.xinjiang.gov.cn/> (Accessed: 25.10.2023).

<sup>5</sup> Zhejiang Radio and Television Group. 2023. Available at: <http://www.zmg.com.cn/> (Accessed: 25.10.2023).

<sup>6</sup> Notice on holding the 11th China Tourism TV Week Excellent Tourism TV Program Selection Activity. 2018. China Television Artists Association, August 9, 2018. Available at: <https://www.ctaa.org.cn/content-3859.aspx> (visited: 24.11.2023).

<sup>7</sup> The 47th "Statistical Report on China's Internet Development" (full text) [http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm) (Дата обращения 16.11.2023)

В 2020 году доход от радио- и телерекламы в Китае составил более 194 млрд юаней. Доход от традиционной радио- и телерекламы снизился на 20,95 % по сравнению с предыдущим годом составил 78,9 млрд юаней. В то время как доход от рекламы в новых медиа увеличился на 7,38 % и достиг 88,9 млрд юаней. Другие виды рекламы, такие как наружная реклама, также увеличились на 5,19 % и составили 26,05 млрд юаней [China Media, 2020].

Доходы от услуг традиционных сетей кабельного телевидения, такие как плата за просмотр и платное цифровое телевидение, уменьшились на 18,30 % и составили 52,06 млрд юаней, в то время как доходы от дополнительных услуг, включая обслуживание широкополосных сетей кабельного телевидения корпоративных клиентов, увеличились на 12,67 % и составили 23,6 млрд юаней [Жень, 2023].

Необходимо подчеркнуть, что доходы организаций радиовещания и телевидения, полученные через интерактивное сетевое телевидение (IPTV) и услуги интернет-телевидения (OTT), также продолжают расти. В 2020 году доходы IPTV достигли 13,5 млрд юаней, увеличившись на 12,03 %, а доход OTT составил 7,1 млрд юаней, увеличившись на 13,71 %<sup>1</sup>.

Кроме того, доход лицензированных и аккредитованных организаций от сетевой аудиовизуальной продукции продолжает расти и достиг в 2020 году 294,4 млрд юаней, увеличившись на 69,37 % по сравнению с предыдущим годом<sup>2</sup>. На настоящий момент наблюдается укрепление международного распространения информации и обновление системы новостных продуктов, что способствует более широкому освещению важных тем и современным способам рассказа "китайской истории". Новые видеотехнологии привели к обновлению форматов новостных программ, особенно в области прямых трансляций и коротких видеороликов. В период с 2020 по 2021 годы передовые технологии стали широко использоваться в радио- и телевизионных СМИ, переходя от сетевых к цифровым и интеллектуальным платформам, чтобы предоставить пользователям лучший интерактивный и захватывающий аудиовизуальный опыт.

На Пекинских Зимних олимпийских и Параолимпийских играх 2022 года были успешно внедрены передовые технологии трансляции и интеллектуального просмотра соревнований, которые представляют собой эксклюзивную интеллектуальную собственность Китая. Эти технологии включают в себя 5G, облачные трансляции, видео сверхвысокой четкости и свободный угол обзора. На Зимней олимпиаде в Пекине впервые полностью использовались стандарты UHD 4K+HDR для производства и распространения общедоступных сигналов со всех соревнований, полученных с видеокамер. Более того, впервые был предоставлен общедоступный сигнал 8K вещательным компаниям-правообладателям. Медиакорпорация Китая заботилась о создании 6 общедоступных международных сигналов, разделенных по категориям, а также общедоступных международных сигналов для всех соревнований, церемоний закрытия и награждения на Параолимпийских играх в Пекине.

Система «Гепард» [Wang, 2019], разработанная медиакорпорацией Китая в течение 5 лет, была установлена в «Ледяной ленте»<sup>3</sup>. Эта система суперскоростных рельсовых камер формата 4K обеспечивает скорость до 90 км/ч (25 м/с) и специально используется

<sup>1</sup> Growing CPG Brands in the New Normal. 2020. R3. Available At: <https://rthree.com/insights/growing-cpg-brands-in-the-new-normal/> (accessed: October 25, 2023).

<sup>2</sup> China PR Agency Scope 2020. R3. Available At: <https://rthree.com/insights/china-pr-agency-scope-2020/> (accessed: October 25, 2023).

<sup>3</sup> National Speed Skating Hall. 2023. Baidu Encyclopedia. Available at: <https://baike.baidu.com/item/%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E9%80%9F%E6%BB%91%E9%A6%86/18241635> (Accessed: 27.10.2023).



для трансляции крупных конькобежных соревнований. В процессе телетрансляций широко использовались различные технические средства и инновационные приложения, например, 3D-воспроизведение, имитация спортивных объектов, дроны, биологические данные, субъективная камера, захват звука, судейский сигнал и буллет-тайм, что содействовало расширению возможностей вещания.

В рамках проектов «умного» радио- и телевещания в деревнях и акций поддержки различных местных радио- и телевизионных СМИ были созданы новые форматы, включая такие варианты: «СМИ + точечная поддержка», «короткие видеоролики + поддержка» и «прямые трансляции + поддержка». Например, сеть радио- и телевещания провинции Шэньси провела серию интерактивных мероприятий конвергентных СМИ в прямом эфире, чтобы поддержать «сетевое объединение» акций по помощи нуждающимся и помочь жителям бедных районов Китая выбраться из абсолютной бедности. А это уже внутренняя политика КНР.

### Заключение

Проведенное исследование конвергенции китайских СМИ показывает, что страна, чей технологический прогресс не вызывает сомнений, несмотря на развитие новых, квантовых технологий, продолжает развитие новых медиатехнологий. Появились и активно используются мобильные новостные приложения, что приносит существенный доход обладателям интернет-платформ. Появились варианты трансляции: «СМИ + точечная поддержка», «короткие видеоролики + поддержка» и «прямые трансляции + поддержка».

Особое внимание исследователям надо обратить на феномен омнимедиа. По нашему мнению, данный феномен описан в Российской научной литературе недостаточно. Его понимание с развитием искусственного интеллекта очень важно. Возможно, терминологии омнимедиа необходимо дать иное осмысление, на что и будет направлено дальнейшее исследование.

### Список источников

- Куньминская декларация «Экологическая цивилизация: построение общего будущего во имя всего живого на земле». 2021. Конференция сторон Конвенции о биологическом разнообразии. Пятнадцатое совещание (Часть I) (Куньмин, Китай, 11–15 октября 2021 года; 25 апреля – 8 мая 2020 года). URL: <https://www.cbd.int/doc/c/6229/8f39/1401aaef3a7e68547ba77f0f/cop-15-05-add1-ru.pdf> (дата обращения: 27.10.2023).
- China Media Industry Development Report Blue Book 2021. Available at: [https://www.pishu.com.cn/skwx\\_ps/classify?SiteID=14&classType=Book&deriesId=1455](https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/classify?SiteID=14&classType=Book&deriesId=1455) (accessed 24.10.2023).
- Development of China's News Media. 2020. All-China Journalists Association, December 21, 2020. URL: [http://www.chinaja.org.cn/2020-12/21/c\\_139600968.htm](http://www.chinaja.org.cn/2020-12/21/c_139600968.htm) (дата обращения: 24.10.2023).
- Growing CPG Brands in the New Normal. 2020. R3. Available At: <https://rthree.com/insights/growing-cpg-brands-in-the-new-normal/> (accessed: October 25, 2023).
- Kwai. 2012–2023. Available At: <https://www.kwai.com/> (accessed: October 25, 2023).
- Welcome to the 5th China-Arab States Expo. 2021. China-Arab States Expo. Available At: <https://www.cas-expo.org.cn/cn/preExposit.html?year=2021> (accessed: October 25, 2023).
- The 47th "Statistical Report on China's Internet Development" (full text) [http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923423079314.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm) (Дата обращения 16.11.2023).
- Opinions on Accelerating the In-depth Integrated Development of Media (full text) [https://www.gov.cn/zhengce/2020-09/26/content\\_5547310.htm?eqid=8405002e0007442d0000000264881ac2](https://www.gov.cn/zhengce/2020-09/26/content_5547310.htm?eqid=8405002e0007442d0000000264881ac2) (Дата обращения 16.11.2023).

### Список литературы

- Батурин Ю.М., Синьцзюнь Ю. 2022. Феномен омнимедиа (на примере китайской газеты People's daily). *Труды по интеллектуальной собственности*, 43(4): 8–14. DOI: [10.17323/tis.2022.16346](https://doi.org/10.17323/tis.2022.16346).
- Ван Ч. 2007. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая. Автореф. ... дис. канд. филол. наук. Москва, 23 с.
- Леонтьева Е.Ю., Бунин А.В. 2014. Методология политических исследований: традиции и инновации. Национальная Ассоциация Ученых, 5–1: 152–154.
- Вартанов С.А., Вьюгина Д.М., Гуреева А.Н., Дунас Д.В., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Филаткина Г.С. 2021. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России. Под ред. Д.В. Дунаса. Москва, Издательский Дом Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, 406 с.
- Обринская Е.К. 2014. Ноополитика как внешнеполитическая стратегия: проблема дефиниции. Национальная ассоциация ученых, 5–1: 154–156.
- Савин В.В. 2013. Специфика современного социального познания. Дис. ... канд. философ. наук. Волгоград, 154 с.
- Хворова В.А. 2023. Медиапотребление современной молодежной аудитории: проблема формирования ценностных ориентиров. Автореф. ... дис. канд. филол. наук. Воронеж, 26 с.
- Жэнь И. 2023. Тенденции развития медиарынка Китая под влиянием новых технологий, *Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии*, 1(267): 52–59. DOI: [10.52065/2520-6729-2023-267-1-8](https://doi.org/10.52065/2520-6729-2023-267-1-8)
- Чжан Ш. 2021. Характеристики китайской журналистики в эпоху цифровых технологий, *МНКО*, 4(89): 427–429. DOI: [10.24412/1991-5497-2021-489-427-429](https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-489-427-429)

### References

- Baturin Yu.M., Xinjun Yu. 2022. The phenomenon of omnimedia (on the example of the Chinese newspaper People's daily). *Transactions on Intellectual Property*, 43(4): 8–14. DOI: [10.17323/tis.2022.16346](https://doi.org/10.17323/tis.2022.16346).
- Wang, C. 2007. The impact of modern information and communication technologies on the development of Chinese media. Author's abstract. ...dis. Ph.D. Philol. Sci. Moscow, 23 p.
- Leontyeva E.Yu., Bunin A.V. 2014. Policy Research Methodology: Traditions and Innovations. National Association of Scientists, 5–1: 152–154.
- Vartanov S.A., Vyugina D.M., Gureeva A.N., Dunas D.V., Kulchitskaya D.Yu., Salikhova E.A., Tolokonnikova A.V., Filatkina G.S. 2021. Media consumption of “digital youth” in Russia. Ed. D.V. Dunas. Moscow, Publishing House of Lomonosova Moscow State University, 406 p.
- Obrinskaya E.K. 2014. Noopolitics as a foreign policy strategy: the problem of definition. National Association of Scientists, 5–1: 154–156.
- Savin V.V. 2013. Specifics of modern social cognition. dis. ...cand. philosopher. Sci. Volgograd, 154 p.
- Khvorova V.A. 2023. Media consumption of modern youth audience: the problem of forming value guidelines. Author's abstract. ...dis. Ph.D. Philol. Sci. Voronezh, 26 p.
- Jen Yi. 2023. China media market development trends under the influence of new technologies. *Proceedings of BSTU. Ser. 4, Print and Mediatechnologies*, 1(267): 52–59. DOI: [10.52065/2520-6729-2023-267-1-8](https://doi.org/10.52065/2520-6729-2023-267-1-8)
- Zhang Sh. 2021. Characteristics of chinese journalism in the digital era. *MNPO*, 4(89): 427–429. DOI: [10.24412/1991-5497-2021-489-427-429](https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-489-427-429)

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest has been reported.

Поступила в редакцию 09.11.2023

Поступила после рецензирования 29.11.2023

Принята к публикации 10.02.2024

Received November 09, 2023

Revised November 29, 2023

Accepted February 10, 2023



## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Пую Анатолий Степанович**, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры международной журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Anatoly S. Puyu**, Doctor of Sociological Sciences, Professor, Professor of the Department of International Journalism, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

**Никонов Сергей Борисович**, доктор политических наук, доцент, профессор кафедры международной журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

**Sergey B. Nikonov**, Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of International Journalism, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

**Шафир Тимур Владимирович**, соискатель ученой степени кандидата наук, секретарь Союза журналистов России, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Россия.

**Timur V. Shafir**, candidate for the academic degree of Candidate of Sciences, secretary of the Union of Journalists of Russia, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.