

ПОНЯТИЯ «КОНВЕРГЕНЦИЯ» И «МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» В КИТАЙСКОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Статья посвящена восприятию китайскими учёными западных терминов «конвергенция», «мультимедийность», «мультимедийная журналистика». Обозревается история появления и применения этих терминов в стране, выявляется специфика и структура их восприятия (в творчестве таких исследователей как Цай Вэнь, Чэнь Хаовэнь, Чэнь Ин, Ван Фэй, Пэн Лань, Чжоу Шань и др.), подчёркивается преимущественно практический характер их освоения, делается сравнение в использовании этих терминов в Китае и России.

Ключевые слова: конвергенция, медиаконвергенция, мультимедийность, мультимедийная журналистика.

В Китае исследование по конвергенции в медиаиндустрии начинается намного позже, чем в США; сама же концепция Мейцзиронгхэ (от кит. 媒介融合, англ. Media convergence) была привнесена с Запада. Китайские ученые, считают, что «медиаконвергенция» как формальная концепция была впервые введена Цай Вэнь в 2005 году в статье 《新闻传播的变化融合了什么 –从美国新闻传播的变化谈起》 («Что происходит в связи с изменением СМИ – в результате изменения американских СМИ»), но фактически уже в 1999 году Цуй Баоуго уже представил концепцию медиаконвергенции в статье «Технологические инновации и смена СМИ» («Современная коммуникация», № 6, 1999) [3]. Однако статья Цай Вэнь цитировалась чаще и в статье более чётко указывалось, что «медиаконвергенция – это процесс конвергенции содержания и информационных каналов, который имеет место в организациях и учреждениях медиаиндустрии под влиянием экономических интересов и социальных потребностей и в связи с развитием цифровой технологии, сетевой технологии и электронной коммуникационной технологии» [2].

Кроме того, Сон Чжаосюн в работе «Происхождение термина “конвергенция“ в журналистике» [4] также опирается на понятие «конвергенция», заимствованное у западных исследователей.

Следует подчеркнуть, что в Китае все исследования, обращающиеся к термину «медиаконвергенция», изначально отталкиваются от западной теоретической мысли. Чэнь Хаовэнь в учебном пособии 《新媒体概论》 («Обзор новых медиа») опирается на теорию американского профессора Рича Гордона, который выделяет пять типов медиаконвергенции: конвергенция форм собственности (Ownership convergence), тактическая конвергенция (Tactical convergence), структурная конвергенция (Structural Convergence), конвергенция сбора информации (Information-gathering convergence), конвергенция сторителлинга или конвергенция представления (Storytelling or presentation convergence) [5. С. 184–185].

Обозревая основные китайские исследования по медиаконвергенции, мы выявили, что исследователи рассматривают понятие и содержание медиаконвергенции, исходя из различных аспектов. Чэнь Ин определяет значение термина соответственно каждому исследуемому уровню: на техническом уровне медиаконвергенция – это общая технологическая платформа; при этом медиаконтент распространяется на разных мультимедийных платформах. В качестве экономической концепции медиаконвергенция означает новое экономическое поведение или структуру. В аспекте организации производства медиаконвергенция проявляется как новый метод производства новостей, как реорганизация структуры медиаучреждений, как мультимедийный повествовательный метод. С точки зрения механизма социального и культурного производства, медиаконвергенция воплощается как особая культура, в рамках которой все народы могут участвовать в процессе производства, распространения и потребления [7].

Важно упомянуть точку зрения таких ученых как Хуан Дан и Ли Сюань, основанную на их онлайн-социальной теории. Они считают, что исследования в области медиаконвергенции должны обращаться не только к медиаорганизациям. Они рассматривают медиаконвергенцию как изменение самой формы социума. По их мнению, в будущем возникнет новая социальная платформа: благодаря цифровым технологиям, интеграции различных средств массовой информации, начинается формирование глобального растущего сетевого общества, где медиаорганизации – лишь один из элементов [14].

Исследователи выделяют три силы, влияющие на формирование медиаконвергенции: технология, экономика и рынок. Они являются главными и стимулируют процесс медиаконвергенции. Среди них технологическая сила является движущей. Цифровые технологии и сетевые технологии предоставляют условия передачи и взаимодействия медиа, они дают возможность развития конвергенции. Экономическая сила и сила рынка – это силы притяжения. Стремление к масштабной экономике требует того, что в общественном производстве существовали как профессиональное разделение труда, так и взаимное сотрудничество. Это определит будущее направление медиаэкологии. Сила рынка – это потребность к масштабу и индивидуализации: люди желают большего объема информации, а соответственно, хотят иметь больше возможностей в её выборе [6. С. 19].

Что касается текущего состояния медиаконвергенции в Китае, в целом можно сказать, что пока не хватает глубины и широты в её теоретическом изучении, а в практике тоже постоянно появляются различные проблемы. Исследователь Сун Дандан упомянула о том, что в условиях медиаконвергенции традиционным СМИ приходится идти на перестройку собственной системы, сталкиваясь с различными проблемами в процессе реформирования. К тому же еще необходимо понимать, на что ориентируются газеты, какие модели эксплуатации более удобны, как получать прибыль и т. п. Инь Ланьгень и Лю Сяоянь отмечают, что существует конфликт в понимании медиаконвергенции между рядовыми журналистами и менеджерами в редакциях: пока, по большому счету, конвергенция не была до конца осуществлена на практике, а осталась на этапе первой попытки практического воплощения. Ян Цуань, подытоживая текущую ситуацию с конвергенцией СМИ в Китае, выделяет основные характеристики медиаинтеграции: разнообразие и дифференциация в пространстве, постепенное развитие во времени, высокий уровень взаимодействия, ограниченная интеграция форме

Согласно его определению, медиаконвергенция – это процесс эволюции медиаформ, конвергенции контента, сети и устройств в контексте развития цифровых и сетевых технологий, отвечающий на требования потребителей информации [5. С. 185].

С технической точки зрения, медиаконвергенция – это интеграция различных технических средств и технологических продуктов на различных платформах. Применительно к промышленности, медиаконвергенция – это конвергенция медиаиндустрии с телекоммуникационной индустрией, интернет-индустрией, ИТ-индустрией, электронной промышленностью и другими отраслями промышленности. Это приводит к слияниям форм производства, смешением между отраслями, интеграции политики и управления, сочетанию технологий. С точки зрения моделей потребления, медиаконвергенция представляет собой смешение разных моделей потребления, включая интеграцию средств применения, слияние образов и моделей потребления, и конвергенцию услуг и информации.

Под влиянием медиаконвергенции мультимедиа становится популярной формой медиа, и ее основная характеристика – мультимедийность – также выражается в создании и распространении соответствующей информации. Газета передает новости при помощи текстов и изображений, радио сообщает новости звуками, телевидение транслирует программы при помощи звуков и визуальных форм, а интернет-СМИ содержит в себе все эти формы при использовании мультимедийной технологии. В информационном поле наличествуют различные способы представления информации, а от воспринимающего зависит выбор информации и способ ее получения. Каждый выбирает, исходя из собственных предпочтений. Мультимедийность в высшей степени способствовала интеграции различных форм распространения информации, разнообразию средств передачи информации [5. С. 17].

В Китае мультимедийная журналистика часто становится объектом исследования, поскольку становится важнейшей формой интернет-СМИ. Хотя сейчас в китайской медиасфере она пред-

ставлена в меньшем объёме в сравнении с традиционными формами, но можно увидеть, что она представляет собой основную тенденцию развития интернет-СМИ. Что такое мультимедийная журналистика? Некоторые исследователи читают, что все новости, кроме тех, что состоят из одной формы передачи информации (например, текстовые новости, новости в фотографиях, видеонews) могут называться мультимедийной журналистикой. На многих новостных сайтах большинство публикаций показаны в одной форме или в двух совместных формах, например, изображения с текстом, видео с текстом, однако это не полностью выявляет функционал мультимедийности.

Пэн Лань в своем учебном пособии 《网络多媒体新闻》 («Мультимедийная интернет-журналистика») пишет: «多媒体新闻是将文字、照片、图表、动画、音频等信息传播手段中的几种组合起来且以网络的主动性相配合而形成的新闻报道» [11. С. 1]. («Мультимедийная журналистика – это медиапродукт, состоящий из различных средств передачи информации: текст, изображения, карикатура, анимация, графика, звук, видео и т. д.»). Её отличительные свойства – мультимедийность и интерактивность. С этими свойствами мультимедийная журналистика преодолевает недостатки какой-то одной формы передачи информации, делает себя интереснее и разнообразнее. Одновременно взаимодействие с читателями предоставляет им шанс участвовать в распространение такого медиапродукта.

Пэн Лань предлагает рассматривать мультимедийную журналистику в разных аспектах.

В аспекте читателя мультимедийная журналистика отражает идею – «аудитория – это главный реципиент», то есть нужно сделать все возможное, чтобы максимально отвечать на запросы различных читателей, предоставлять новостной сервис, при помощи которого читатели смогут в любое время и в любом месте получать нужную информацию. Тем более читатели обладают правом выбора информации.

В аспекте контента последний рассматривается как основа структуры в мультимедийной журналистике, то есть одна новость, при поддержке технологической платформы интегрирует новостные ресурсы и включает информацию из различных форм, таких как тексты, изображения, графики, звук, видео. В результате такой интеллектуальной конвергенции события в новостях описываются с разных точек зрения.

В аспекте представления в полной мере используются функциональные преимущества мультимедийной журналистики: конвергентность, гипертекстуальность, интерактивность и широкое участие. Для того чтобы журналистика работала с максимальным эффектом, нужно учесть соотношение между различными формами медиа, применить творческий дизайн и искусство редакционного производства [11. С. 1].

Конвергентность понимается в данном случае как редактирование новостей в соответствии с контентом и с преимуществами различных форм выражения. Например, можно добавить текст в видеорепортаж, опубликовать текстовый материал с сопровождением соответствующих аудио. Это помогает повышать разнообразие и достоверность новостей.

Гипертекстуальность предполагает вставку ссылок в статью, направляющих на публикации о новостном фоне, об интерпретации термина или о других соответствующих публикациях, так что новости не ограничиваются узким и замкнутым диапазоном и режимом.

Интерактивность, означает взаимодействие между редакцией и читателями, которое помогает читателям выбирать и контролировать содержание и формы выражения новостей, а также повышает степень интеграции формы выражения с творческой силой человека. Это считается прорывом в традиционной модели распространения информации.

Под широким участием имеется в виду то, что мультимедийная журналистика передаётся через различные устройства (компьютер, телефон, планшет и т. д.); они удовлетворяют потребности разных читателей, а также содействуют повышению эффективности работы медиаорганизации и увеличивают эффективность восприятия новостей читателями.

В китайской профессиональной журналистике широко применяется теория американского ученого Роланда де Вулка описанная в книге «Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information». Исследователь заявляет: «Медиапродукт в мультимедийной журналистике отличается от того, что был прежде. Сначала вы кого-то опросили, что-то отредактировали и подготовили. Теперь вам нужно подумать о том, как газеты, журналы, телевидение и радио будут делать эту историю. Но затем отложите практику этих СМИ в сторону. Вы должны использовать

новую, открытую концепцию для разработки своего собственного медиапродукта [1]. Слова Роленда наглядно выражают такую концепцию, согласно которой мультимедийный медиапродукт – это не просто дополнение к традиционным медиапродуктам, не объединение новой меди, а активная интеграция медиапродуктов разных стилей.

Опираясь на Роленда де Вулка, Чжоу Шань в своем исследовании выделил структуру восприятия мультимедийного медиапродукта. Его можно разделить на три части: первая часть – обзор содержания, немного более подробный, чем дает грубый план этой истории. В итоге этого обзора аудитория решает дальше – читать или нет; вторая часть состоит из восприятия основного содержания; третья часть – это дополнение, которое позволяет аудитории углубиться в содержание и получить больше информации [15].

Очевидно, мультимедийная журналистика – это медиапродукт, в котором интеллектуально сливаются материалы разнообразных форматов журналистики. При составлении мультимедийного продукта, свойства контента журналистских материалов и характеристики аудитории считаются важными условиями. В процессе интеграции мультимедийных форматов в полной мере используются их преимущества и исключаются недостатки.

В заключении можно отметить, что у российских и китайских исследователей схожее понимание ключевых терминов современной журналистики. Но по сравнению с исследованиями в российской научной и профессиональной журналистике, исследования в китайской журналистике по темам конвергенция и мультимедийность начались позднее, и основной понятийный аппарат заимствуется с Запада.

Китайские ученые также используют западные теории как основу своих исследований; они уделяют большое внимание проблеме состояния медиаконвергенции в Китае, изучение самих терминов и теории их заботит меньше. Что касается изучения мультимедийной журналистики, то китайские исследователи тоже пользуются опытом западных ученых, особенный упор делая на исследование её содержания, на процесс создания мультимедийных продуктов. В России изучение этих терминов и явлений также осуществляется на основе западных теорий. Но российские исследователи, производя анализ, добавляют свое понимание в интерпретацию терминов и понятий. По вопросу изучения и практического применения конвергенции в России также проводятся много исследований.

Чжоу Ян и Тан Цзяньминь в статье «中国媒介融合研究现状的分析和评价(2006–2011)» («Анализ и оценка состояния исследования медиаконвергенции в Китае (2006–2011)») [13] приводят статистику, которая показывает, что за этот промежуток времени всего 164 научных статьи опубликованы в 43 научных журналах. Количество статей увеличивается из года в год, а если рассматривать регионы исследований, то можно увидеть, что больше половины статей – из Пекина и Шанхая. Китайский народный университет, Коммуникационный университет Китая и университет Фудань занимают первые три места по количеству опубликования научных статей. В настоящее время существует семь основных тем исследований в области медиаконвергенции: уточнение понятий и методов исследования, стратегическая адаптация традиционной медиаиндустрии и развитие новых медиа, интеграционный процесс в медиаиндустрии, смена медиаиндустрии, регулирование законов и регламентация, исследование мультидисциплинарной теории под влиянием новой медиасферы, профессиональное качественное образование по специальности журналистика [13].

Список литературы

1. Roland, D. W. Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information [Text] / De Wolk Roland. – 2001. – 205 с.
2. Цай, Вэнь. Что происходит в связи с изменением СМИ – от изменения американских СМИ [Текст] / Вэнь Цай // Журнал Китайские журналисты. – 2005.
3. Цуй, Баоуго. Технологические инновации и изменения в СМИ [Текст] / Баоуго Цуй // Современная коммуникация. – 1999. – № 6.
4. Сон, Чжаосюн. Происхождение и значение слова «конвергенция» в журналистике [Текст] / Чжаосюн Сон // Современная журналистика и коммуникация. – 2006. – № 1.
5. Обзор новых медиа [Текст] / под ред. Ши Лэй. – Пекин: издательство Коммуникационного университета Китая, 2009. – 288 с.

6. Ван, Фэй. Медиаконвергенция [Текст] / Фэй Ван . – Гуанчжоу: издательство Коммуникационного университета Китая, Май 2007. – 225 с.
7. Чэнь, Ин. Анализ и уровень концепции медиаконвергенция [Текст] / Ин Чэнь // Журнал Пекинского университета почты и телекоммуникаций (издание для социальных наук). – 2014. – № 1.
8. Сун, Дандан. Трансформация и модернизация традиционных СМИ в контексте конвергенции СМИ – на примерах газет «Вечерние новости» и «Восточная утренняя почта» [Текст] / Дандан Сун // Любители медиа. – 2014. – № 9. – С. 54–57.
9. Инь, Ланьгень. «Медиаконвергенция»: эмпирическое исследование по трансформации газетной индустрии Китая [Электронный ресурс] / Ланьгень Инь, Сяоянь Лю // Журнал исследований по журналистике и коммуникации. – 2013. – № 2. – URL: http://www.nssd.org/articles/en_article_de_tail.aspx?id=45157665 (дата обращения 21.03.2017).
10. Ян, Цуань. Исследования по конвергенции медиапродуктов в Китае [Текст] / Цуань Ян. – Пекин: издательство Китайского радио и телевидения, 2014.
11. Пэн, Лань. Сетевые мультимедийные новости [Текст] / Лань Пэн. – Чанша: Издательство Центрального южного университета, 2006.
12. Чэнь, Ин. Дискуссия о мультимедийной журналистике как главной форме подачи новостей в новом столетии [Электронный ресурс] / Ин Чэнь // Медиа технологии Китая. – 2003. – № 6. – URL: http://lib-wf.sgst.cn/D/Periodical_zgcmkhj200306_027.aspx (дата обращения: 21.03.2017).
13. Чжоу, Ян. Анализ и оценка на состоянии исследования медиаконвергенции в Китае (2006–2011) [Текст] / Ян Чжоу, Цзяньминь Тан // Журнал Института Связи Чжэцзяна. – 2013. – № 1. – URL: http://lib-wf.sgst.cn/D/Periodical_zgcmkhj200306027.aspx. (дата обращения: 25.02.2017).
14. Хуан, Дан. От медиаиндустрии до социальной формации: Понимание медиаконвергенции [Текст] / Дан Хуан, Сюань Ли // Современная журналистика и коммуникация. – 2016. – № 1.
15. Чжоу, Шань. Дискуссия о мультимедийной журналистике [Электронный ресурс] / Шань Чжоу // Новости. – 2008. – № 1. – С. 70–71. – URL: <http://www.cqvip.com/QK/81149X/200801/26653170.html> (дата обращения: 25.02.2017).

THE CONCEPTS OF «CONVERGENCE» AND «MULTIMEDIA JOURNALISM» IN CHINESE MEDIA EDUCATION

Xiao, L., Nanchang University, Nanchang, daisyxiao@mail.ru

Pustovalov, A. V., Perm State Scientific Research University, Perm, theyareeverywhere@gmail.com

The article is devoted to the perception by Chinese scientists of Western terms «convergence», «multimedia», «multimedia journalism». History of emergence and application of these terms in the country is reviewed, specifics and structure of their perceptions are revealed (in the works of such researchers as Tsai Wen, Chen Haowen, Chen Ying, Wang Fei, Peng Lan, San ChuanBao, Zhou Shan and others. The article emphasizes the predominantly practical character of their development in China, it makes a comparison in the use of these terms in China and Russia.

Keywords: convergence, media convergence, multimedia, multimedia journalism.

References

1. Roland, D. W. (2001), *Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information*, pp. 205.
2. Cai, Wen (2005), “Xīnwén chuánbò de biànhuà rónghéle shénme? – Měiguó xīnwén chuánbò de biànhuà tán qǐ” [=What is the integration of news communication? – From The Change of American News Communication], in: *Zhōngguó jìzhě* [=Chinese Journalists]. (In Chin.).
3. Cui, Baoguo (1999), “Jìshù chuàngxīn yǔ méijiè biàngé” [=Technological innovation and media change], in: *Dāngdài chuánbò* [=Contemporary Communication], no. 6. (In Chin.).

4. Song, Zhaoxun (2006), “Xīnwén chuánbò xué zhōng Convergence yī cí sùyuán jí nèihán” [=The origin and meaning of the word «convergence» in journalism], in: *xiàndài chuánbò* [=Modern Communication], no. 1. (In Chin.).
5. Chen, Haowen (2009), *Xīn méitǐ gài lùn/shilǐzhe* [=Introduction to New Media / Shi Lei], Beijing, China Communication University Press, 288 p. (In Chin.).
6. Wong, Faye (2007), *Méijiè dà rónghé* [=Media Convergence], Guangzhou, Nanfang Daily Press, 225 p. (In Chin.).
7. Chen, Ying (2014), “Méijiè rónghé gàiniàn de jiěxī yǔ céngcì” [=The Analysis and Level of the Concept of Media Convergence], in: *Běijīng yóudiàn dàxué xuébào (shèhuì kēxué bǎn)* [=Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications (Social Science Edition)], no. 1. (In Chin.).
8. Song, Dandan (2014), “Méijiè rónghé qíngjìng xià chuántǒng méitǐ de zhuǎnxíng hé shēngjí – yǐ “Xīnwén Wǎnbào” xiūkān hé “Dōngfāng Zǎobào” xīn méitǐ xiàngmù zhāopìn wéi lì” [=Transformation and Upgrade of Traditional Media in the Context of Media Convergence. A Case Study of «News Evening News» and «Oriental Morning Post». `New Media Project Recruitment], in: *Xīnwén àihào zhě* [=News lovers] no. 9, pp. 54–57. (In Chin.).
9. Yin, Lian-gen and Liu, Xiao-yan. (2013), “Zītài xìng rónghé”: Zhōngguó bào yè zhuǎnxíng de shízhèng yánjiū” [=«Media Convergence». An Empirical Study on the Transformation of China’s Newspaper Industry], in: *Xīnwén yǔ chuánbò yánjiū* [=Journalism and Communication Studies], no. 2, available at: http://www.nssd.org/articles/en_article_detail.aspx?id=45157665, accessed 21. 03. 2017. (In Chin.).
10. Yang, Juan (2014), *Zhōngguó méijiè shēngchǎn rónghé yánjiū* [=China media production integration research], Beijing, China Radio and Television Publishing House. (In Chin.).
11. Peng, Lan (2006), *Wǎngluò duōméitǐ xīnwén* [=Network Multimedia News], Changsha, Central South University Press. (In Chin.).
12. Sun, Bao Chuan (2003), “Màntán duōméitǐ xīnwén – xīn shìjì xīnwén de zhǔliú biāodá xíngshì” [=Talk about Multimedia News – the Mainstream of the New Century News Form], in: *Zhōngguó chuánméi kējì* [=China Media Technology] available at: http://lib-wf.sgst.cn/D/Periodical_zgcmkhj200306027.aspx, accessed 21.03.2017. (In Chin.).
13. Zhou, Yan and Tang, Jianmin (2013), “Zhōngguó méijiè rónghé yánjiū xiànzhuàng de fēnxī hé píngjià (2006–2011) – jīyú wénxiàn jìliàng hé nèiróng fēnxī de shuāngchóng shìjiǎo” [=Analysis and Evaluation of the Current Situation of China’s Media Convergence (2006–2011). A Dual Perspective Based on Bibliometrics and Content Analysis], in: *Zhèjiāng chuánméi xuéyuàn xuébào* [=Journal of Zhejiang Institute of Communications], no. 1, pp. 24–31, available at: http://lib-wf.sgst.cn/D/Periodical_zgcmkhj200306027.aspx, accessed 21.03.2017. (In Chin.).
14. Huang, Dan and Li, Xuan (2016), “Cóng yètài zhuǎnxiàng shèhuì xíngtài: Méijiè rónghé zài lǐjiě” [=From the Format to the Social Form: the Media Integration and Understanding], in: *Xiàndài chuánbò* [=Modern Communication], no. 1. (In Chin.).
15. Zhou, Xin. (2008), “Shì lùn duōméitǐ xīnwén” [=On Multimedia News], in: *Xīnwén* [=News], no. 1. pp. 70–71, available at: <http://www.cqvip.com/QK/81149X/200801/26653170.html>, accessed 21.03.2017. (In Chin.).

Сяо Луцунань – студент факультета иностранных языков, Наньчанский университет, Наньчан.
daisyxiao@mail.ru

Пустовалов Алексей Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций филологического факультета, Пермский государственный научный исследовательский университет, Пермь.
theyareeverywhere@gmail.com