

УДК 070:476(043.3)

**Е. И. Кононова, Цзя Фань**

Белорусский государственный университет

**КОЭВОЛЮЦИЯ КАК ФЕНОМЕН ТРАНСФОРМАЦИИ  
КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

В статье рассматривается один из феноменов развития современной коммуникационной среды, когда с помощью научной мысли и практической аналитики обосновываются и проявляются новые медиатехнологии. На примере китайских исследований выделяется направление трансформации национальных медиа, которое получила терминологическое название «коэволюция». Показывается влияние коэволюции на информационную сферу, предпринимается попытка обобщения китайской модели трансформации традиционного телевидения в проекции на одну из успешных ТВ-студий страны в провинции Хунань. Основной тезис статьи заключается в том, что современные изменения в коммуникационной сфере происходят во взаимосвязи и взаимовлиянии практического внедрения технологических новшеств и теоретического осмысления происходящих и будущих трансформаций, основанных на конкретной аналитике. Разработки китайских исследователей дают представление о направлениях научной мысли в области трансформации современных СМИ в преломлении с общей стратегией развития коммуникационного поля КНР. Важной чертой коэволюции является использование китайскими специалистами технологии медиа-фьюжн, результата объединения различных технологических форм в единое целое. Теория коэволюции и практические результаты трансформации телевидения в Китае дают основание для нахождения корреляционных механизмов в процессе осуществления коммуникационной политики в других национальных медиасистемах.

**Ключевые слова:** коэволюция, трансформация медиа, информационная сфера, медиа-фьюжн, китайское телевидение.

**E. I. Kononova, Jia Fan**

Belarusian State University

**COEVOLUTION AS A PHENOMENON OF TRANSFORMATION  
CHINESE TELEVISION**

The article examines one of the phenomena of the development of the modern communication environment, when with the help of scientific thought and practical analytics new media technologies are substantiated and manifested. On the example of Chinese studies, the direction of transformation of national media is highlighted, which has received the terminological name “co-evolution”. The influence of co-evolution on the information sphere is shown, an attempt is made to generalize the Chinese model of transformation of traditional television in projection onto one of the country's successful TV studios in the Hunan province. The main thesis of the article is that modern changes in the communication sphere occur in the interconnection and mutual influence of the practical implementation of technological innovations and theoretical understanding of the ongoing and future transformations based on specific analytics. The developments of Chinese researchers give an idea of the directions of scientific thought in the field of transformation of modern media in the context of the general strategy for the development of the communication field of the PRC. An important feature of co-evolution is the use of media fusion technology by Chinese specialists, the result of combining various technological forms into a single whole. The theory of co-evolution and the practical results of the transformation of television in China provide a basis for finding correlation mechanisms in the process of implementing communication policies in other national media systems.

**Key words:** co-evolution, media transformation, information sphere, media fusion, Chinese television.

**Введение.** Разработка теоретических моделей массовой коммуникации и функционирования СМИ ведется по многим направлениям, среди которых выделяется тематика, связанная с трансформацией традиционного телевидения, технологическими принципами вещания, кон-

тентным моделированием, маркетинговыми исследованиями. Публикации ученых, аналитиков и практиков из различных стран помогают осмыслить происходящее, и здесь необходимо отметить международную кооперацию в разработке некоторых теорий и технологических

построений, тем более если это касается преобразований самого популярного средства массовой информации XX века – телевидения.

Чтобы выжить в жесткой конкурентной борьбе средств массовой информации как национального, так и мирового масштабов, традиционное телевидение должно не только активно участвовать в конкуренции с интернет-СМИ, но и учиться взаимодействовать с новыми медиа для достижения оптимального симбиоза. Такое сотрудничество и совместное производство высококачественного программного продукта является позитивным сигналом для современной трансформации традиционного аудиовизуального средства массовой информации. Телевизионные СМИ могут реализовывать стратегию «единой трансляции» программ, монополизировать авторские права на популярные ресурсы на собственных платформах, полагаться на собственные мощные возможности по производству контента, чтобы обратить вспять вывод контента с интернет-видео сайтов и перенести контент телевизионных медиапрограмм на свои носители. Это приводит к взаимной выгоде и обоюдному получению прибыли.

**Основная часть.** «Козволюция» как термин, обозначающий процессы, связанные с трансформацией средств массовой информации, в последнее время получил широкое распространение. В работах белорусских философов и ученых, специалистов ближнего и дальнего зарубежья, разрабатывающих также и проблематику козволюции, разносторонне раскрываются теоретическая актуальность и практическая значимость формирования методологии познания. Козволюцией в различных аспектах ее проявления обозначаются характерные черты складывающихся подходов в познании и конкретизации эволюционных процессов и механизмов в природе и обществе, в их взаимодействии и обеспечении их гармоничного созвездия. Использование этого термина и явления происходило, например, в исследованиях, посвященных преодолению негативных тенденций глобального экологического кризиса. В многочисленных научных исследованиях авторов, изучающих развитие представлений о козволюции, подчеркивается актуальность необходимости и перспективности формирования козволюционного подхода как нового аспекта научной и философской методологии. Термин «козволюция» отмечается как термин и общенаучное понятие, приобретающее широкие поисковые, эвристические и методологические «полномочия» в естественных, технических и гуманитарных науках, в системе образования, коммуникации, в управлении и других сферах [1].

Логику этого явления подхватили китайские исследователи. Определение и наличие козволюции в Китае были выражены следующими сентенциями: «Симбиоз является результатом козволюции. Это эволюционный процесс, в котором два разных вида долгое время были вместе и постепенно формировали взаимно адаптивные и взаимозависимые отношения» [2, с. 53]. Складывалась ситуация, когда в теории возникало новое явление, на которое обратили внимание ученые многих стран, и сложилось формирование его как феномена, который был определен в разных науках, но еще не везде и не в полной мере можно было говорить о его стабильном существовании и успешной реализации на практике.

По мнению ученых, козволюция может происходить в СМИ, и она имеет право быть признанной в информационной индустрии наряду с «видимыми» и лежащими на поверхности современными процессами, связанными с коммуникационными технологиями. Еще в конце прошлого столетия известный американский журналист, лауреат Пулитцеровской премии Джек Фуллер отмечал: «Новые медиа обычно не уничтожают старые медиа, они просто толкают старые медиа в области, где у них есть сравнительное преимущество» [3, с. 213].

Другой важной чертой козволюции является использование технологии медиа-фьюжн. Если дословно переводить с английского, это процесс или результат объединения двух или более субстанций в единое целое. В настоящее время существованию данного процесса есть практическое подтверждение. «Fusion Media Explorer» имеет сильную интеграцию во многие популярные интернет-сервисы и социальные сети, например, возможность автоматического скачивания фотографий с Фейсбука или их упрощенная загрузка. Присутствует также тематический поиск мультимедийных файлов на YouTube и в Windows Live. Трехмерный интерфейс предоставляет возможность обмениваться медиаконтентом между пользователями и сохранять контент на локальном компьютере пользователя.

Исследования по интеграции китайских медиа имеют 15-летнюю историю. В 2005 году вышла в свет серия работ в США китайского автора Цай Вэнь, который считается одним из первых ученых, представивших медиа-фьюжн в Китае. В целом развитие исследований в области медиаинтеграции в Китае отстает от практики интеграции, но этапы развития в основном схожи с западными. С 2009 по 2019 год по мере ускорения темпов интеграционной практики начали появляться многочисленные теоретические исследования.

Особенно заметно это наблюдалось с введением в 2014 году «Руководящих принципов по содействию интеграции и развитию традиционных средств массовой информации и новых средств массовой информации», когда интеграция китайских СМИ вступила в критическую стадию и соответствующие исследования 2014–2019 годов продемонстрировали значительный рост их числа. Интерпретация политики и целей развития национальной интеграции СМИ стала горячей темой в академическом мире. Исследователи проанализировали вопросы конвергенции медиа и трансформации традиционных медиа в нескольких аспектах, включая «Интернет+», большие данные, СМИ на платформе и инновации институционального механизма, чтобы предоставить конструктивные мнения правительственным департаментам. Исследователи Хуан Чуцин и Ван Дан указали, что «Интернет+» означает глубокую интеграцию интернета с традиционными отраслями промышленности и способствует интеллектуальному обновлению, обновлению операций и обновлению услуг традиционных медиа для завершения инновационных реформ, превращая интернет во внутренний двигатель, стимулирующий новейшие экономические преобразования и модернизацию Китая [4, с. 5].

Переход к модели «Интернет+» означает не просто добавление знака, но глубокое изменение логики ценностей, логики развития и применения интернета в отношении телевидения. Предложение «Интернет+» не только изменило традиционные медиа, но и позволило рассмотреть интернет как концепцию канала коммуникации, как пропагандистскую платформу, чтобы стать структурной силой в области новых медиа, форсирующей реорганизацию социальных ресурсов и факторов, коренным образом меняющих способ развития медиа. Таким образом, произошли революционные изменения в области телевидения [5, с. 13].

Чэнь Лидан считает, что «формирование современной системы связи» является конечной целью интеграции медиа. Теоретические предпосылки для достижения этой цели: «следовать закону распространения новостей и закону развития новых медиа» и «укреплять интернет-мышление». 19 августа 2017 года газета People's Daily опубликовала «Годовой отчет о развитии конвергенции медиа в Китае (2016–2017)», в котором утверждалось, что трендовые характеристики развития конвергенции медиа становятся все более очевидными. Интеграция и развитие традиционных и новых медиа расширились в полноте, скорости и интенсивности. В «Отчете» указывается, что наиболее важным способом интеграции традиционных

и новых медиа является создание медиаплатформы и медиаэкосистемы, чтобы завоевать больше внимания пользователей. Оба отдела управления, промышленности и научных кругов, осознали важность платформы в процессе интеграции средств массовой информации. «Отчет» рассматривает интеграцию платформы как ключ, изображает инновационную картину традиционных медиа в развитии интеграции, исследует проблемы и возможные решения институциональных механизмов, моделей прибыли, обучения персонала и т. д., а также принимает политические решения, практические исследования и теории для будущей интеграции. Исследования предоставляют ценные ссылки [6, с. 4].

Исследования по интеграции и трансформации телевидения в рамках платформенного мышления были представлены Гу Хун и Хуан Шенминь в статье «Тенденция отражения и платформы “полной стратегии” на фоне конвергенции трех сетей» (2010), поскольку в связи с появлением и влиянием интернета «полная стратегия» использует сервис, линейный подход для всех медиа. Как утверждали авторы, удовлетворение бесконечного спроса – все еще старое мышление. Авторы выделяют «стратегию платформы» и дают конкретные рекомендации о том, как перестроить мышление и конкурировать на традиционной отраслевой платформе [7, с. 9]. «Платформенная формация как ядро» обеспечивает стратегическое мышление по трансформации медиаиндустрии, основанной на платформе, теоретически охватывающей четыре аспекта: цели, идеи, фокус и позиционирование. Наконец, делается вывод, что реинжиниринг медиаиндустрии должен полностью изменить прежнюю организационную структуру и закрытую бизнес-систему, чтобы стать открытой платформой с контентом в качестве ядра, которая может обмениваться информацией с внешним миром и привлекать больше ресурсов.

Лян И подчеркнул в своей статье «Размышление о развитии платформы вещания и телевизионных медиа» (2013), что традиционные платформы должны не только отказываться от своих собственных характеристик, но и использовать преимущества новых медиа в процессе трансформации платформы. Это особенно отражается во внимании к новым технологиям: использование, агрегация и извлечение контента, создание «микроэффектов» и улучшение независимых экосистем. Согласно этому аудиовизуальные носители, основанные на новых медиатеchnологиях, зародились в индустрии традиционного вещания. Новый бизнес зависит от технологических инноваций и движущей

силы информационных систем, поэтому интернет-компании являются более приемлемыми и более подходящими для потребностей рынка. Однако традиционное вещание и, в частности, телевидение, находящиеся под внешним давлением интеграции СМИ и разработки новых СМИ, не понимает потребностей пользователей и имеет низкую конкурентоспособность. Поэтому традиционное телевидение должно адаптироваться к потребностям новых медиа и пользователей, проводить обновления платформ, интегрировать эффективные ресурсы с новыми платформами и стать наиболее приспособленными для выживания в эпоху интернета.

И если коэволюция рассматривается как феномен трансформации телевидения, то с накоплением подобной практики и апробацией теории в реальной жизни следует предметно обратиться к параметрам и конфигурации этого явления. В качестве практического опыта, связанного с накоплением эмпирического материала по коэволюции, показательным является китайское телевидение, а именно – работа телевизионной компании провинции Хунань [8, с. 248].

Благодаря долгосрочному лидерству в отрасли спутникового телевидения «Хунань» в сочетании с быстрым ростом телевидения «Хунань Манго» исследования конвергенции СМИ на радио и телевидении Хунань начали активно проводиться в последние два года, но большинство из них были изучены на микроуровне – Хунань ТВ или Mango TV. В статье Хана Фанга (Han Fang, 2014) «Интеграция и трансформация телевизионных средств массовой информации из стратегии телерадиовещания Mango» анализируется происхождение, путь трансформации, дилемма стратегии солокастинга Mango TV. В статье «Разговор о новых идеях телепрограммы “Интернет+” в новых медиа» Сон Гэ (Xong Goe, 2017) на примере программы спутникового телевидения Хунань «Я хочу петь с тобой» анализируется интеграция программ спутникового телевидения Хунань с новыми медиа. Использование мышления «Интернет+» в производстве программ рассматривается в статье Ян Тяньцинь (Yang Janzin, 2015) «Тенденция конвергенции радио и телевидения в Хунани от телесериала Mango TV», где он в основном анализирует тенденцию развития конвергенции радио и телевидения в Хунани с точки зрения содержания. Ву Венъи (Wuo Vengyi, 2015) проводит «Исследование интеграции средств массовой информации Хунаньского телерадиовещательной группы», изучает интеграцию средств массовой информации Хунаньского телерадиовещания и телевидения с точки зрения контента, каналов, маркетинга, промышленности и управления. Однако вышеупо-

мянутые исследования редко анализируют систему с точки зрения стратегии платформы и используют понятие «конвергенция медиа».

Анализируя зарубежные научные работы по интеграции средств массовой информации и стратегии платформы, можно констатировать, что исследования иностранных ученых проводились раньше, чем в Китае. В книге «Цифровое выживание» Н. Негропonte (основатель цифровой экономики, американец греческого происхождения) предложил «цифровую платформу»: цифровая платформа – это платформа для распространения и обмена информацией людьми, которые живут в реальном мире. Он утверждал, что хотя это и виртуально, но в то же время реальнее, чем воображаемое, и определяет это как «реальное» виртуальное пространство [9, с. 25]. Платформа, обсуждаемая в этой статье, является цифровой виртуальной платформой.

Еще одна тенденция может внести ясность в подтверждение коэволюции медиа в Китае. С развитием информационных технологий и повышением эффективности сетевой экономики появляется теория двустороннего рынка, основанная на сетевой и информационной экономике, которая привлекает все большее внимание и постепенно становится популярной.

Американский ученый Д. Эванс (2003) предложил три необходимых условия для существования двустороннего рынка: 1) две группы «разнородных» клиентов; 2) две группы клиентов, которые скоординированы или связаны между собой каким-либо образом; 3) существование промежуточных агентств, которые усваивают внешние факторы, создаваемые группой клиентов для другой группы клиентов, т. е. платформенных предприятий, эффективно содействующих координации двусторонних рынков. Чтобы лучше понять и проанализировать различные типы двустороннего рынка, Эванс определяет предприятиям двусторонней платформы функции: формирование рынка, исследование аудитории и управление спросом [10, с. 238]. Назначение двустороннего рынка заключается в содействии пользователям, а информационная платформа повышает эффективность поиска объектов транзакций и обеспечивает успешный контакт между двумя сторонами. К этому типу двустороннего рынка относятся агентства недвижимости, сайты электронной коммерции, аукционные дома, торговые центры и т. д. Сюда же можно отнести операционную систему Windows, мобильные платформы с дополнительными услугами и онлайн-игры.

Основная особенность торговых площадок двустороннего рынка, ориентированных

на аудиторию, заключается в привлечении зрителей и пользователей сети с тем, чтобы компании были готовы размещать рекламные объявления и информацию о продуктах на медийной платформе. К этому рынку относятся телевидение, электронные газеты, радио, порталы и другие средства массовой информации, а скоординированные по спросу двусторонние рынки в основном помогают пользователям обеих сторон удовлетворять взаимные потребности через платформы. В феврале 2014 года Джонатан Глик, основатель известного американского сайта социальных сетей Sulia, опубликовал статью «Rise of Platform Media» («Расцвет медиа платформ») на технологическом новостном носителе Recode и первым анонсировал платформу «Platisher». Впоследствии он предложил последнее определение термина «носители на платформе»: «открытая система производства контента с комбинацией профессиональных механизмов редактирования и механизмами рекомендаций алгоритма для производства, агрегирования и распространения цифрового контента» [11, с. 72].

Глядя на текущие результаты научных исследований, отсутствие углубленного анализа практики традиционного телевидения и трансформации телевидения на переходном этапе, что очень важно для стран, которые только приступают к усовершенствованию СМИ, необходимо ответить на вопросы: как создать двустороннюю интерактивную платформу на основе интернета и как интегрировать ее с традиционными телевизионными платформами. К сожалению, для изучения множества бизнес-моделей все еще не хватает практического и справочного опыта.

**Заключение.** Таким образом, современное китайское телевидение демонстрирует результативность коэволюции в процессе преобразования в технологии медиа-фьюжн и трансформации медиаплатформы. Новая среда вещания и телевидение китайской провинции Хунань

в эпоху мобильного интернета, с точки зрения конвергенции медиа, является положительным примером перехода в новые технологические условия и уровни функционирования. Появление модели большого видео в Хунани становится тенденцией и открывает новые возможности для развития телевизионных медиа, что продолжит переход традиционного телевидения в платформенную интеграцию с новыми медиа. В анализе того, что сделано, следует обратить внимание на стратегии, разработку платформы, проблемы развития и предложений по развитию конвергенции телевидения Хунани. Это также дает импульс для комплексного развития традиционного телевидения не только в китайском масштабе, но и для других национальных медиасистем.

В теоретическом обосновании происходящих изменений принимают участие ученые разных стран. Метод тематического исследования, метод интервью и метод изучения научной литературы используются для прикладных исследований в теории коммуникации и включают в себя знания в области экономики, управления и т. д. Подобная междисциплинарность и смешение научных областей также становится приметой времени.

В качестве рекомендаций по современному трансформационному периоду СМИ следует отметить, что в сложившейся медийной экологической среде традиционное телевидение должно в полной мере использовать интернет и его технологические преимущества, т. е. активно участвовать в конкуренции и, в то же время, кооперироваться с интернет-СМИ. Телевизионные СМИ должны активно сближаться с новыми медиа, стремиться к сотрудничеству в симбиозе и на паритетных началах. Поскольку новые медиа имеют более широкую аудиторию, традиционные телевизионные СМИ могут использовать их для публикации контента своих программ, чтобы привлечь внимание аудитории и расширить социальное влияние на общество.

### Список литературы

1. Буряк П. М. Коэволюция и ноосфера в панораме актуальных исследований: краткий обзор [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koevolutsiya-i-noosfera-v-panorame-aktualnyh-issledovaniy-kratkiy-obzor> (дата обращения: 18.02.2020).
2. Ланг Юкун. Блог в перспективе экологии // Медиаморфология: диплом магистра в Университете Цинхуа. Пекин: Университет Цинхуа, 2005. 110 с.
3. Фуллер Дж. Журналистские ценности в век информации: пер. Чжан Цзян. Пекин: Синьхуа Пресс, 1999. 244 с.
4. Хуан Чусинь, Ван Дан. Что означает «Интернет»? Глубокое понимание «Интернета+» [J] // News and Writing. 2015. № 5. С. 5–8.
5. Ю Гуомин. Путь и ключи развития медиа в логике «Интернет+» [J] // Sound Screen World. 2015. № 8. С. 12–13.

6. People's Daily. Платформа конвергенции: годовой отчет о развитии конвергенции медиа в Китае (2016–2017) [М]. Пекин: People's Daily Press, 2017. 16 с.
7. Гу Хун, Хуан Шенмин. Тенденция к отражению и платформе «все стратегии» на фоне интеграции трех сетей [J] // *Modern Communication*. 2010. № 9. С. 6–10.
8. Мао Чжэнь. Исследования по разработке платформы конвергенции радио и телевидения // Чанша: News and Writing, 2017. С. 243–288.
9. Негропonte Н. Цифровое выживание: пер. Ху Йонг, Фан Хайян [М]. Hainan Publishing House, 1997. 30 с.
10. Эванс Д. Антимонопольная экономика отраслей многосторонних платформ [J] // *Yale Journal on Regulation*. 2003. № 20. С. 237–294.
11. Глик Дж. Является ли платформа новых медиа (Platisher) эффективной бизнес-моделью? // *Titanium Media*. 2014. № 12. С. 71–72.

### References

1. Burak P. M. *Coevoliutsia i noosphere v panorame actual'nykh issledovaniy: kratkiy obzor* [Coevolution and noosphere in the panorama of current research: a brief overview]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/koevoljutsiya-i-noosfera-v-panorame-aktualnyh-issledovaniy-kratkiy-obzor> (accessed 18.02.2020).
2. Lang Yukun. Blog from an ecology perspective. *Mediamorphology: Master's degree from Tsinghua University*. Beijing, Tsinghua University Publ., 2005. 110 p.
3. Fuller J. *Journalistic values in the information age*. Translated by Zhang Jiang. Beijing, Xinhua Press, 1999. 244 p.
4. Huang Chuxin, Wang Dan. What does “Internet” mean? Deep understanding of the “Internet+” [J]. *News and Writing*, 2015, no. 5, pp. 5–8 (In English)
5. Yu Guoming. The path and keys of media development in the “Internet +” logic [J]. *Sound Screen World*, 2015, no. 8, pp. 12–13 (In English)
6. *People's Daily. Convergence Platform: Annual Report on the Development of Media Convergence in China (2016–2017)* [М]. Beijing, People's Daily Press, 2017. 16 p.
7. Gu Hong, Huang Shenming. The trend towards reflection and platform “all strategies” amid the integration of three networks [J]. *Modern Communication*, 2010, no. 9, pp. 6–10 (In English)
8. Mao Zhen. *Studies to develop a radio and television convergence platform*. Changsha, News and Writing Publ., 2017, pp. 243–288.
9. Negroponte N. *Digital survival*. Translated by Hu Yong and Fan Haiyan [М]. Hainan, Publishing House, 1997. 30 p.
10. Evans D. Antitrust Economics of the Multilateral Platform Industries [J]. *Yale Journal on Regulation*, 2003, no. 20, pp. 237–294 (In English).
11. Glick J. Is the new media platform (Platisher) an effective business model? *Titanium Media*, 2014, no. 12, pp. 71–72 (In English).

### Информация об авторах

**Кононова Елена Ивановна** – кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры международной журналистики. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: [kononovaelena@mail.ru](mailto:kononovaelena@mail.ru)

**Цзя Фань** – аспирант кафедры международной журналистики. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: [jiafan0503@qq.com](mailto:jiafan0503@qq.com)

### Information about the authors

**Kononova Elena Ivanovna** – PhD (History), Associate Professor, Assistant Professor, the Department of International Journalism. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [kononovaelena@mail.ru](mailto:kononovaelena@mail.ru)

**Jia Fan** – PhD student, the Department of International Journalism. Belarusian State University (9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: [jiafan0503@qq.com](mailto:jiafan0503@qq.com)

Поступила 01.09.2020