

УДК 070.1(510)

**Жэнь И**

Белорусский государственный университет

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАРЫНКА КИТАЯ  
ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В статье представлен анализ медиарынка Китая под влиянием новых технологий. Автор определяет и характеризует основные тенденции развития медиарынка Китая – медиаконвергенцию и быстрое развитие короткого видео. Анализ текущего состояния медиаконвергенции дает основания утверждать, что в настоящее время медиарынок Китая находится на этапе технологической конвергенции, а технология 5G дает импульс для развития медиаконвергенции и появления новых медийных форматов. В статье рассмотрено, как появление других новых технологий, таких как AR, VR и большие данные, ускоряет процесс медиаконвергенции и изменяет структуру и форматы традиционного медиарынка Китая. Автор статьи анализирует особенности китайского рынка короткого видео, характеризует его современное состояние, выявляет новые модели представления контента, такие как «короткое видео + прямой эфир», «короткое видео + образование», «короткое видео + игры» и т. д. Делает акцент на том, что короткие видео в Китае являются самым популярным форматом для китайских пользователей, а также средством распространения социально значимой информации и могут быть эффективным инструментом интеграции общества.

**Ключевые слова:** медиарынок Китая, медиаконвергенция, короткое видео, новые технологии, СМИ, цифровые платформы.

**Для цитирования:** Жэнь И. Тенденции развития медиарынка Китая под влиянием новых технологий // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1 (267). С. 52–59. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-8.

**Zhen Yi**

Belarusian State University

**CHINA MEDIA MARKET DEVELOPMENT TRENDS  
UNDER THE INFLUENCE OF NEW TECHNOLOGIES**

The article presents an analysis of the Chinese media market under the influence of new technologies. The author defines and characterizes the main trends in the development of the Chinese media market – media convergence and the rapid development of a short video. An analysis of the current state of media convergence suggests that the Chinese media market is currently at the stage of technological convergence, and 5G technology gives impetus to the development of media convergence and the emergence of new formats of media products. The article examines how the emergence of other new technologies, such as AR, VR and big data, is accelerating the process of media convergence and changing the structure and formats of China's traditional media market. The author of the article reveals the features of the Chinese short video market, characterizes its current state, reveals new content presentation models, such as “short video + live broadcast”, “short video + education”, “short video + games”, etc. The author makes emphasis on the fact that short videos in China are the most popular format for Chinese users, as well as a means of disseminating socially significant information and can be an effective tool for integrating society.

**Keywords:** media market of China, media integration, short videos, new technologies, massmedia, digital platforms.

**For citation:** Zhen Yi. China media market development trends under the influence of new technologies. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2023, no. 1 (267), pp. 52–59. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-8 (In Russian).

**Введение.** Диверсификация каналов и способов медиакommunikации – одна из причин того, что традиционным СМИ все труднее удовлетворять потребности аудитории и выдерживать конкуренцию с новыми медиа. Устойчивый рост рынка цифровых платформ доказывают цифры: на декабрь 2020 г. количество пользователей

интернета в Китае достигло 989 млн, количество пользователей мобильных телефонов – 986 млн, а уровень проникновения интернета в стране составил 70,4% [1]. В 2019 г. количество пользователей интернета в Китае выросло до 901 млн, в 2018 г. – 725 млн. С 2018 по 2020 г. количество пользователей интернета увеличилось на

264 млн человек. Вынужденная трансформация традиционных СМИ на китайском медиарынке обусловила процесс медиаконвергенции, в основе которого технологические инновации и существенные изменения в создании, распространении и потреблении контента для массовой аудитории.

Понятие «конвергенция» (от лат. *converge*) означает процесс сближения, схождения (в разном смысле), компромиссов. Данный термин является междисциплинарным, используется в естественных и гуманитарных науках, что дает основания для выделения разных форм конвергенции. В последние годы медиаконвергенция и процессы, связанные с конвергенцией в сфере производства информации, являются актуальными и востребованными направлениями исследований.

Российский ученый Баранова Е. А. определяет медиаконвергенцию как «процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х гг., в то время, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации» [2, с. 17]. Ученый Юферева А. С., обобщая исследовательские мнения, полагает, что конвергенция есть «размывание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф и такими средствами массовой коммуникации, как пресса, радио и телевидение» [3, с. 82]. Другими словами, «конвергенция подразумевает соединение и объединение в одном издании разных способов донесения контента до потребителя, т. е. появление гиперизданий, включающих различные комбинации: газета + интернет, телевидение + газета + интернет и т. п.» [3, с. 88].

Китайские ученые разделяют концепцию медиаконвергенции на два направления. В узком смысле конвергенция СМИ означает, что, используя новые технологии, газеты, радио и телевидение движутся к интеграции форм и содержания сообщений. В широком смысле медиаконвергенция включает в себя не только техническую медиаконвергенцию, но и экономическую. С одной стороны, это означает организационную интеграцию (*organizational convergence*) и включает внутреннюю тактическую интеграцию медиапредприятий путем реорганизации внутренней структуры и ресурсов для достижения интегрированного производства, продвижения и эксплуатации контента. С другой стороны, это значит рыночную интеграцию (*market convergence*) и проявляется в том, что медиаконпании, изначально принадлежавшие к разным отраслям, объединяются для совместного развития [4, с. 39].

Например, 31 марта 2014 г. Шанхайская культурная кинотелевизионная группа объединилась с компанией Шанхайское радио и телевидение и стала новой компанией с рыночной капитализацией более 84 млрд.

В контексте статьи будем рассматривать медиаконвергенцию в широком смысле, предполагая, что различные платформы создания массовой информации – телевидение, радио, короткое видео и т. д., – интегрируются, проводят реорганизацию для совместного эффективного производства и распространения контента.

Процессы медиаконвергенции и новые тенденции, которые они формируют, находятся в поле исследовательского внимания ученых Китая с 2002 г. Так, работы ученого Сюй Чжицян посвящены характеристике нового стиля медиаконвергенции в Китае, анализу влияния новых технологий на медиаконвергенцию. По мнению исследователя, «медиаконвергенция в Китае вступает в период интеллектуальных медиа, основанных на модели “интеллект+”» [5, с. 40]. Исследовательница Сюй Лэй, размышляя, как медиаконвергенция стимулируется технологией 5G, пишет: «Технология 5G способствовала слиянию интернета и интернета вещей, создав новую экологическую среду для конвергенции медиа» [4, с. 39]. Ученый Хуан Чусинь, оценивая текущее состояние центральных и местных СМИ Китая, полагает, что медиаконвергенция дала новый импульс для развития медиарынка Китая [6].

Учитывая тотальные и стремительные трансформации, которые характерны для медиарынка Китая, фиксируя их существенное влияние на развитие мировой медийной сферы, нам видится актуальным проанализировать практику средств массовой информации Китая по внедрению новых технологий и обозначить доминирующие тенденции развития китайского медиарынка.

**Материалы и методы исследования.** Методология настоящей статьи основывается на анализе академических источников по теме исследования и вторичных социологических данных, опубликованных в отчете “Media Blue Book: отчет о развитии медиаиндустрии Китая 2021” [7]. Данный отчет описывает текущее состояние медиаиндустрии в Китае, прогнозирует тенденции развития китайского медиарынка, предоставляет актуальную статистику изменений числа пользователей традиционных СМИ, таких как газеты, радио и журналы, а также новых медиа и мобильных приложений в Китае за последние пять лет.

**Основная часть.** Текущее состояние китайского медиарынка выглядит следующим образом:

– наблюдается устойчивый рост доходов медиаиндустрии Китая (в 2019 г. доход составил 22 900 млрд юаней; в 2020 г. – 25 229,7 млрд юаней);

– в 2021 г. телевидение и социальные медиа обладали самой большой аудиторией и самым высоким уровнем вовлеченности в стране (согласно отчету China TV Sofar Media Research (CSM), в 2020 г. число зрителей, которые чаще смотрят телевизор, увеличилось, так же, как и молодежная телеаудитория. «Среднее ежедневное время просмотра телепрограмм семьями в Китае составляет 5,85 ч в 2020 г., а в 2021 г. – 5,83 ч, что на 12,3% больше, чем в 2019 г. Увеличение времени просмотра в 2020 г. эксперты объясняют эпидемией коронавируса, необходимостью соблюдать карантин и нахождение большого количества людей дома» [8];

– растут показатели охвата социальных медиа, пользователи проводят в социальных сетях до 2 ч в сутки, при этом ежемесячно мобильные социальные приложения посещают 1,04 млрд человек. Среднестатистический китаец открывает приложение WeChat 14,5 раз в день, при этом WeChat занимает первое место среди всех социальных сетей с ежемесячным охватом 97% всего населения страны. Ежемесячный показатель охвата прямых трансляций в Weibo уступает только WeChat, составляя около 46% всего населения страны;

– увеличение популярности коротких видео. Приложение Douyin продемонстрировало взрывной рост, увеличившись с 25 до 38% ежемесячного охвата в прямом эфире с марта по август 2018 г.

Обобщение мнений и оценок исследователей позволяет выделить следующие ключевые тенденции развития китайского медиарынка: медиаконвергенция; рост популярности коротких видео, что увеличивает медиапотребление и влияет на конвергенцию СМИ; большинство домохозяйств выбирает «умные» телевизоры; фильмы и телесериалы патриотической тематики нравятся все большему числу зрителей; увеличение количества телевизионных программ, пропагандирующих китайскую культуру; возросла популярность спортивных программ среди зрителей поколения Z (благодаря проведению в 2022 г. зимней Олимпиады в Пекине); внимание к защите авторских прав в СМИ [9].

Так как медиаконвергенция и популярность коротких видео связаны с технологическим развитием, мы склонны считать эти две тенденции приоритетными для медиарынка Китая и в данной статье охарактеризуем каждую, взяв за основу мнения китайских ученых и примеры из практики китайских СМИ.

**1. Медиаконвергенция.** Согласно «Обзору развития новых медиа в Китае в 2019 г.», существует три основных этапа медиаконвергенции. Первый – это этап «копирования», когда новости из традиционных СМИ без изменений копируются / переносятся на новые медиаплатформы онлайн. Например, CCTV International, запущенный Центральным телевидением Китая (CCTV) в 1996 г., сначала копировал на сайт все новости, которые публиковали в газете. Таким образом, создавалась электронная газета. Второй этап – «миграция», когда платформы контента и распространения объединяются в одну с помощью «клиентских приложений», например, Weibo, WeChat, мобильных приложений и т. д. Так, у Hunan TV есть свое мобильное приложение – Mango TV. Оно дает возможность пользователям смотреть фильмы, которые уже были показаны по телевидению, читать сегодняшние новости, художественную литературу, узнавать больше об интересных программах Hunan TV через рекомендации платформы. Третий этап – «конвергенция», которая использует маркетинговую стратегию «центральной кухни» (от англ. *central kitchen*) – маркетинговая модель / стратегия, суть которой состоит в стандартизации производства, проверки, упаковки и доставки контента) для стимулирования новых объединений медиа под влиянием 5G.

Один из субъектов медиаконвергенции – печатные СМИ Китая, которые включились в этот процесс еще в 1990-х гг. Наиболее типичным примером данных технологических преобразований является опыт национальной газеты «Жэньминь жибао», которая с 2014 г. успешно расширила свою издательскую политику, используя платформы социальных сетей Weibo, WeChat и Douyin и приняв модель работы «Центральная кухня». В 2019 г. аккаунт «Жэньминь жибао» в Douyin стал первым аккаунтом печатного СМИ в Китае, который набрал более 100 млн подписчиков.

Значимым участником процесса медиаконвергенции являются также новые медиа, преобразование деятельности которых проявляется в слиянии медиатехнологий. По мнению Сюй Чжицян, «китайская медиаконвергенция находится на этапе технологической конвергенции, в последние годы быстрое развитие технологии 5G эффективно усилило влияние и коммуникационные возможности СМИ и способствовало развитию медиаинтеллекта» [5, с. 40]. 5G стала фундаментальной технологией для медиаконвергенции. Она внедряет искусственный интеллект, технологии больших данных и облачных вычислений в процесс производства

медиаконтента. Это обеспечивает интеллектуальный сбор, коллективное производство и точное распространение медиапродукции. Технология 4G объединяет текст, звук, изображения, короткие видеоролики и многое др. С появлением AR- и VR-новостей изменился тот факт, что для радио был только звук, а для газет – только текст. Технология 5G позволяет создавать более насыщенный контент, обеспечивая большее ощущение живого, захватывающего опыта для пользователей. Поэтому модель “5G+” возникла на китайском медиарынке [10].

В 2020 г. в связи с коронавирусом был на несколько месяцев закрыт для посещения город Ухань, известный также своим цветением сакуры весной. «Жэньминь жибао» использовала VR-технологии на сайте «Жэньминь жибао», чтобы позволить людям «наслаждаться сакурой в облаке», что привлекло миллионы зрителей.

С 2021 г. Hnnp TV создает серию телепрограмм о традиционной китайской культуре с использованием таких технологий, как 5G+AR, 5G+360-градусная камера и 5G+3D-моделирование: «Ночной банкет во дворце Тан», который транслировался в эфире телевидения Hnnp TV в программе «Праздник Весны» в 2021 г. В проекте, который был создан с помощью технологии 5G+AR и транслировался на новых медиаплатформах, группа живых и забавных «дам династии Тан» оживила в музее Хэнань, что привлекло широкое внимание аудитории онлайн-платформ. Одно видео «Ночной банкет во дворце Тан» набрало более 52 млн просмотров, заняло первое место в списке эстрадных шоу Weibo, а связанные с ним темы прочитали более 2,5 млрд человек [11].

В дополнение к технологии 5G импульс для медиаконвергенции дают технологии больших данных и облачных вычислений. Большие данные точно «улавливают» предпочтения пользователей и продвигают релевантные новости различным сегментам аудитории. Технология искусственного интеллекта (AI) ускоряет конвергенцию СМИ, делая производство новостей более быстрым. Например, появление в редакции AI-робота позволяет автоматически отбирать и писать новости, рассылать их разным аудиториям, отслеживать опубликованный контент в реальном времени и т. д. Известно, что 7 ноября 2015 г. информационное агентство «Синьхуа» использовало первого робота-репортера под названием Quick Pen Xiao Xin, который способен написать новость за 3–5 с [12].

Интеграция технологий в различные сферы деятельности, развитие интернета и цифровой экономики вызывает так называемую транс-

граничную конвергенцию СМИ, когда объединение разных промышленных ресурсов заставляет пересмотреть и расширить границы медиаиндустрии. Исследователи отмечают, что «интернет объединил предприятия, отдельных людей и факторы производства на широкой платформе медиа, а медиа, в свою очередь, стали оказывать непосредственное влияние на институты, организации, регионы и отрасли, создавая инновационные формы сотрудничества, расширяя его сценарии, приводя к реконфигурации отраслей в рамках модели «СМИ+», которая стала новой моделью СМИ» [13, с. 10].

Например, «СМИ+туризм» получает широкое применение, а виртуальные туры становятся обязательной опцией на официальных сайтах туристических маршрутов и достопримечательностей. Так, когда в 2010 г. CCTV запустило 12-серийный документальный фильм, рассказывающий об истории Запретного города, для расширения молодежной аудитории на сайте Запретного города был «организован» виртуальный тур. Пользователи онлайн могли прочитать подробную информацию о каждом из исторических артефактов на китайском и английском языках и поучаствовать в виртуальной экскурсии.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие китайской медиаинтеграции преодолело этапы копирования и миграции и сейчас вступает в этап глубокой интеграции, задача которого через объединение возможностей новых технологий создавать лучший медиапродукт для различных сегментов аудитории.

**2. Развитие короткого видео.** Согласно прогнозным ожиданиям «48-го статистического отчета о состоянии развития интернета в Китае», к июню 2021 г. число пользователей видео-приложений (короткое видео и длинные видео) в Китае достигло 944 млн, что на 17,07 млн больше, чем в 2020 г., и составило 93,4% всех пользователей интернета. Число пользователей короткого видео составило 888 млн, что на 14,4 млн больше, чем в декабре 2020 г., и составило 87,8% всех пользователей интернета. Поскольку в 2020 г. 20,4% пользователей впервые применили приложение для просмотра коротких видео, этот формат стал вторым по популярности веб-приложением после обмена мгновенными сообщениями. Пользователи Китая смотрят короткие видео более 2 ч в течение дня [1].

В настоящее время в Китае короткое видео продвигают такие платформы, как “Douyin” и “Kuaishou”, которые используют более 80% китайской онлайн-аудитории. С 2020 г. социальные сети WeChat и Weibo также открыли сервисы короткого видео, что в значительной

степени способствовало буму на рынке короткого видео.

Развитие китайского рынка короткого видео характеризуют следующие особенности:

1) для СМИ Китая короткие видео являются средством распространения социально значимой информации, так как СМИ Китая и другие источники официальной информации увеличивают свое присутствие в приложениях коротких видео. Например, в 2021 г. на платформе Douyin зарегистрировано 26 098 официальных аккаунтов китайского правительства; многие центральные и местные СМИ открыли свои аккаунты на платформах коротких видео [14]. Количество подписчиков «Жэньминь жибао» на платформе Douyin в 2022 г. составило более 160 млн, на платформе публикуют около 5 коротких новостных видеороликов в сутки. Газета People news (People.cn) в Douyin имеет 60,99 млн подписчиков и размещает 8–10 коротких новостных видеороликов в сутки; у «Китайской молодежной газеты» 29,14 млн подписчиков и публикация около 5 коротких новостных видеороликов в сутки. На сентябрь 2022 г. CCTV в приложении Douyin имело 150 млн подписчиков, при этом CCTV в приложении Douyin открыло более 30 аккаунтов, в том числе CCTV-первый канал; CCTV-экономика; CCTV-искусство и т. д. Некоторые местные СМИ, например, Sichuan Guancha, имеют 16,67 млн подписчиков на Douyin и публикуют не менее 10 коротких новостных видеороликов в день.

Как показала практика, в случае внезапных стихийных бедствий через платформы коротких видео можно эффективно передавать и массово распространять экстренные сигналы об опасности и официальные меры по спасению. Когда в июле 2022 г. провинция Хэнань пострадала от проливных дождей, официальные СМИ дали «оранжевое предупреждение» о сильных дождях через приложение Douyin, чтобы предупредить людей о мерах предосторожности. Затем на Douyin были размещена информация об аварийных убежищах и номера телефонов экстренных служб, благодаря чему более 80 000 человек поделились информацией и обратились за помощью;

2) ведение прямого эфира через платформы короткого видео является популярной тенденцией. Исследователи отмечают, «на рынке короткого видео появилась модель «короткое видео + прямой эфир», которая имеет новую коммерческую ценность» [16, с. 93]. СМИ Китая могут осуществлять общественную деятельность через прямой эфир на коротких видеоплатформах. Например, в апреле 2021 г. известный ведущий CCTV Чжу Гуанцюань и онлайн-ведущий Ли Цзяци объединили прямые эфиры,

чтобы помочь крестьянам провинции Хубэй продать нереализованную сельскохозяйственную продукцию и привлечь внимание к кризисной ситуации для фермеров. Прямой эфир длился 2 ч, его посмотрели 122 млн человек, в результате было продано товаров на общую сумму 40,41 млн юаней. Такие сельскохозяйственные продукты, как мука, грибы и корни лотоса, которые являются фирменными блюдами провинции Хубэй, были распроданы в течение нескольких секунд после начала интернет-трансляции.

Таблица 1

**Оценка присутствия центральных и местных СМИ Китая на видеоплатформе Douyin [15]**

СМИ	Количество подписчиков (млн)	Количество видео в 2021 г.	Количество лайков (млн)
CCTV news	131,2359	5 859	5789,7722
«Жэньминь жибао»	144,36	3 449	7999,0019
People.cn	53,4371	5 675	2579,7022
Sichuan Guancha	47,9873	15 092	3038,0347
«Китайская молодежная газета»	24,0636	4 310	1342,5632

Благотворительная деятельность с помощью прямых эфиров не ограничивается только Китаем: китайские СМИ помогают другим странам по всему миру. В декабре 2021 г., когда упали продажи кофейных зерен, посол Руанды в Китайской Народной Республике выступил в прямом эфире на китайской платформе короткого видео, чтобы порекомендовать кофейные зерна своей страны. В течение 5 с 1500 кг кофейных зерен были распроданы. Журналист CCTV Ван Бинбин в прямом эфире помог продать 120 000 банок кедровых орехов из Афганистана за 3 с. Благодаря таким прямым эфирам не только повышается международный имидж Китая, но также развиваются дружественные отношения между Китаем и другими странами мира;

3) «трансграничная интеграция коротких видео формирует новые модели подачи информации различной тематики» [16, с. 94], а именно «короткое видео + образование», «короткое видео + игры», «короткое видео + общение в режиме реального времени» и т. д.

В 2022 г. платформа Douyin запустила новую функцию – образовательную. С помощью кнопки в верхней части экрана пользователь может переключиться в режим обучения. На данный

момент в этом режиме доступны и документальные фильмы, видео на историческую тематику и интервью со знаменитостями. Многие центральные средства массовой информации также популяризируют науку с помощью коротких видеоплатформ. Во время эпидемии коронавируса они вышли на платформу коротких видеороликов, чтобы информировать о мерах предосторожности. Некоторые китайские научные журналы открывают аккаунты на коротких видеоплатформах, чтобы популяризовать научные знания. Так, на аккаунт главного редактора National Geographic China на платформе коротких видеороликов подписаны более 22 млн человек.

У платформ короткого видео Douyin и Kuaishou есть также и игровые функции. Они предлагают простой, быстрый и удобный доступ к игровым услугам. Многие люди предпочитают загружать небольшое видео, записанное ими после игры, и объяснять условия игры.

В 2020 г. платформа для коротких видеороликов Douyin запустила функцию звонков, которая имеет фильтр-эффект и маски, пользующиеся большей популярностью у молодежи, чем платформа WeChat.

На наш взгляд, рост популярности короткоформатного видео обусловлен заменой устройств, таких как смартфоны, распространением сетей 5G и поддержкой технологий искус-

ственного интеллекта в медиаиндустрии. В будущем платформы короткометражного видео будут продолжать использовать искусственный интеллект, алгоритмические механизмы больших данных позволят точно анализировать привычки пользователей, увеличится скорость передачи информации, а использование VR-технологий даст возможность пользователям получать новости в эмоциональной, захватывающей форме.

**Заключение.** Таким образом, анализ мнений исследователей и примеры из практики СМИ Китая позволяют выделить две основные тенденции развития медиарынка в этой стране – медиаконвергенция и рост популярности коротких видео. Развитие китайского рынка короткого видео имеет определенную специфику: для СМИ Китая короткие видео являются средством распространения социально значимой информации; популярной тенденцией является ведение прямого эфира через платформы короткого видео; формируются новые модели подачи информации различной тематики. В настоящее время «трансграничность», основанная на интеграции СМИ и социальных платформ, является «точкой роста» для трансформации и развития СМИ Китая. На наш взгляд, тенденции, характерные на начало 2020-х гг. в Китае, определяют глобальный тренд, который оказывает влияние на развитие мирового рынка СМИ.

### Список литературы

1. 《第 48 次中国网络发展报告》= 48-й Статистический отчет о развитии интернета в Китае. URL: [FuJian1.pdf.sinaimg.cn](http://FuJian1.pdf.sinaimg.cn) (дата обращения: 11.07.2022.) (На китайском языке).
2. Баранова Е. А. Медиаконвергенция и трансформация журналистики как общественного института, призванного выполнять функцию формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания // Современная медиасфера: материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. С. В. Дубовика. Минск: БГУ, 2017. С. 17–22.
3. Юферева А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2016. Т. 16. № 2. С. 80–93.
4. 徐蕾/《5G 背景下媒体融合发展浅析》= Сюй Лэй. Анализ развития медиаконвергенции в контексте 5G // View on publishing. 2020. № 1. С. 38–40 (На китайском языке).
5. 许志强/《媒体融合发展新样式、新阶段与新挑战》= Сюй Чжицян. Новые стили, этапы и вызовы медиаконвергенции // Эпоха умных медиа. 2022. № 8. С. 38–42 (На китайском языке).
6. 黄楚新、许可/《2021 年媒体融合：新引擎驱动新发展》= Хуан Чусинь, Сюй Кэ. Медиаконвергенция: новая динамика и новые разработки // Китайская газетная индустрия. 2022. № 1. С. 108–112 (На китайском языке).
7. 《中国传媒产业发展报告蓝皮书》= Media Blue Book: отчет о развитии медиаиндустрии Китая 2021. URL: [https://www.pishu.com.cn/skwx\\_ps/classify?SiteID=14&classType=Book&seriesId=1455](https://www.pishu.com.cn/skwx_ps/classify?SiteID=14&classType=Book&seriesId=1455) (дата обращения: 11.07.2022) (На китайском языке).
8. 《艾媒咨询 2020-2021 中国移动网络发展报告》= Ai Media Consulting: отчет об исследовании мобильной социальной индустрии Китая на 2020–2021 годы. URL: <https://www.iimedia.cn.html> (дата обращения: 01.08.2022) (На китайском языке).
9. 《2020-2021 中国传媒产业发展报告》= Отчет о развитии медиаиндустрии Китая 2020–2021. URL: [https://www.sohu.com/a/495972863\\_120013493](https://www.sohu.com/a/495972863_120013493) (дата обращения: 16.08.2022) (На китайском языке).

10. 《人民网云赏樱吸引了百万观众浏览》 = Облачный просмотр цветущей сакуры в облаках привлёк десятки миллионов зрителей. URL: [https://www.sohu.com/a/382817394\\_682759](https://www.sohu.com/a/382817394_682759) (дата обращения: 08.01.2022) (На китайском языке).
11. 曾一果/ 《媒体融合下视频节目的“文化出圈”》 = Цзэн Иго. Анализ инновационной стратегии выражения истории и культуры в СМИ на фоне плавления медиа // Журналистика. 2021. № 10. С. 42–43 (На китайском языке).
12. 《新华社发布第一个写作机器人：快笔小新》 = Быстрое перо: первый робот-журналист агентства Синьхуа. URL: <http://media.people.com.cn/n1/2019> (дата обращения: 20.01.2022) (На китайском языке).
13. 黄楚新/ 《媒体转型新趋势：融合、智能、跨界》 = Хуан Чусинь. Новые тенденции в трансформации медиа: конвергенция, интеллект, трансграничность // Ведущие СМИ. 2020. № 6. С. 9–10 (На китайском языке).
14. 《第 47 次中国网络发展报告》 = 47-й Статистический отчет о развитии интернета в Китае. URL: <http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/1613923423079314.htm> (дата обращения: 11.07.2022) (На китайском языке).
15. 《2021 年中国短视频行业发展报告》 = Данные по рынку короткого видео в Китае до 2021 года. URL: [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_14184833](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_14184833) (дата обращения: 11.07.2022) (На китайском языке).
16. 黄楚新/ 《我国移动短视频发展现状及趋势》 = Хуан Чусинь. Тенденция развития короткого видео в Китае // Академическое видение. 2022. № 5. С. 93–94 (На китайском языке).

### References

1. 48th China Internet Development Statistical Report. Available at: [FuJian1.pdf sinaimg.cn](http://www.sinaimg.cn). (accessed 11.07.2022) (In Chinese).
2. Baranova E. A. Media Convergence and Transformation of Journalism as a Public Institution Designed to Perform the Function of Forming the Value-Normative Guidelines of Public Consciousness *Sovremennaya mediasfera: materialy 1-y Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Modern media sphere: materials of the 1st International Scientific and Practical Conference]. Minsk, BGU Publ., 2017, pp. 17–22 (In Russian).
3. Yufereva A. S. Media convergence: main approaches to the definition of the concept. *Nauchnyy ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiiskoy akademii nauk* [Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences], 2016, vol. 16, no. 2, pp. 80–93 (In Russian).
4. Xu Lei. Analysis of the development of media convergence in the context of 5G. China. *View on publishing*. 2020, no. 1, pp. 38–40 (In Chinese).
5. Xu Zhiqiang. New styles, stages and challenges of media convergence. *Epokha umnykh media* [The age of smart media], 2022, no. 8, pp. 38–42 (In Chinese).
6. Huang Chuxin Xu Ke. Media Convergence: New Dynamics and New Developments. *Kitayskaya gazetnaya industriya* [Chinese newspaper industry], 2022, no. 1, pp. 108–112 (In Chinese).
7. 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 11.07.2022) (In Chinese).
8. Ai Media Consulting 2020–2021 China Mobile Social Industry Survey Report. Available at: <https://www.iimedia.cn.html> (accessed 01.08.2022) (In Chinese).
9. China Media Industry Development Report 2020–2021. Available at: [https://www.sohu.com/a/495972863\\_120013493](https://www.sohu.com/a/495972863_120013493) (accessed 16.08.2022) (In Chinese).
10. Cloud viewing of cherry blossoms in the clouds attracted tens of millions of viewers. Available at: [https://www.sohu.com/a/382817394\\_682759](https://www.sohu.com/a/382817394_682759) (accessed 08.01.2022) (In Chinese).
11. Zeng Yiguo. Analysis of an innovative strategy for expressing history and culture in the media against the background of media melting. *Zhurnalizm* [Journalism], 2021, no. 10, pp. 42–43 (In Chinese).
12. Quick Pen: Xinhua News Agency's First Robot Journalist. Xinhua News Agency. Available at: <http://media.people.com.cn/n1/2019> (accessed 20.01.2022) (In Chinese).
13. Huang Chuxin. New trends in media transformation: convergence, intelligence, cross-border. *Vedushchiye SMI* [Media Genera], 2020, no. 6, pp. 96–110 (In Chinese).
14. 47th China Internet Development Statistical Report. Available at: <http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/1613923423079314.htm> (accessed 11.07.2022) (In Chinese).

15. Data on the short video market in China until 2021. Available at: [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_14184833](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_14184833) (accessed 11.07.2022) (In Chinese).

16. Huang Chuxin. Development trend of short video in China. *Akademicheskoye video* [Academic vision], 2022, no. 5, pp. 93–94 (In Chinese).

### **Информация об авторе**

**Жэнь И** – аспирант кафедры медиалогии. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: 936400630@qq.com; научный руководитель Федотова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент, докторант, заведующий кафедрой медиалогии. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). Email: nf333@yandex.ru

### **Information about the author**

**Zhen Yi** – PhD student, the Department of Medialogy. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: 936400630@qq.com; scientific adviser Fedotova Natallia Aleksandrovna – PhD (Philology), Associate Professor, post-doctoral student, Head of the Department of Medialogy. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). Email: nf333@yandex.ru

*Поступила 15.11.2022*