

На правах рукописи

ВАН ЮЕ

**СПЕЦИФИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
КИТАЙСКИХ ВИДЕОПОРТАЛОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 10.01.10 - журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва- 2016

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования Российского университета дружбы народов

Научный руководитель:

доктор филологических наук, доцент **Гегелова Наталья Сергеевна**,
доцент кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук(10.01.10), доцент **Лободенко Лидия Камиловна**
профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций
института социально-гуманитарных наук Южно-Уральского
государственного университета

кандидат филологических наук (10.01.10), **Ульянова Мария Юрьевна**,
закрытое акционерное общество «Развитие и организация специалистов-
экспертов комплексной оценки» (ЗАО "РОСЭКО"), референт-переводчик с
китайского языка.

Ведущая организация: Московского государственного института
международных отношений (университета) МИД России (кафедра
международной журналистики)

Защита диссертации состоится 23 декабря 2016 года в 14-00 час. на заседании
диссертационного совета Д 212.203.23 при РУДН по адресу: 117198, г. Москва,
ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном
центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по
адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

Объявление о защите и автореферат размещены на сайте <http://vak.ed.gov.ru/> и
<http://dissovet.rudn.ru>.

Автореферат разослан «22» ноября 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

Анна Евгеньевна Базанова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В современном мире все большую роль играют международные коммуникации. Сегодня, когда процессы глобализации изменили сам принцип взаимоотношений между разными государствами, а их экономики тесно переплетаются и взаимодействуют в условиях макроэкономики, благодаря бурному развитию информационно-коммуникативных технологий, огромное значение в формировании имиджа страны играют средства массовой информации. Именно они влияют на стереотипы поведения людей, их образ жизни и ценности. Характерная черта нашего времени – это доминирование ситуации, когда в виртуальном пространстве все воспринимается более реальным, чем в действительности. Поэтому от того, какой образ государства формируется в масс медиа, таким его, как правило, и воспринимают жители тех или иных стран.

Соответственно и сами государства также озабочены тем, чтобы о них создавалось благоприятное впечатление, и активно работают над продвижением образа страны посредством СМИ, т.е. происходит тесное взаимодействие сторон. Вследствие этого становится очевидной необходимость изучения роли масс-медиа в процессе международной коммуникации и того, как СМИ влияют на формирование и положительное восприятие образа государства у разных целевых аудиторий.

Изучение современных международных коммуникаций включает ряд направлений, которые затрагивают различные вопросы: публик рилейшнз и брендинг, мультикультурная коммуникация и международная политика. Одно из наиболее важных – исследование роли масс медиа в позиционировании страны, продвижении ее интересов в мире, что, в свою очередь, определяет успешность и эффективность присутствия того или иного государства в международном пространстве. Все это в последние годы тесно связано с активным влиянием СМИ на формирование репутации страны и ее конкурентоспособности в условиях глобализации.

С начала 2000-х гг., особенно после вступления в декабре 2001 г. в ВТО, Китай стал наращивать свое присутствие на международной арене. В 2007 г бывший руководитель Компартии страны Ху Цзиньтао заявил о новой концепции международных коммуникаций страны, а именно – идеи «гармоничного мира», в соответствии с которой Китай последовательно в своей внешнеполитической деятельности придерживается принципа невмешательства во внутренние дела, уважения суверенности других государств. В последние

годы Китай все чаще попадает в фокус различных масс медиа, что обусловлено успешным экономическим развитием страны. Одновременно руководство КНР озабочено созданием положительного имиджа страны в глазах международной общественности и прилагает для этого серьезные усилия.

После успешного проведения Пекинской Олимпиады в августе 2008 г. было необходимо закрепить позитивное восприятие Китая в мире. Это определило расширение международного вещания (появление нескольких каналов Центрального телевидения, вещающих на иностранных языках, расширение филиальной сети информационного агентства «Синьхуа», увеличение диапазона вещания Международного радио Китая, выпуск газет на иностранных языках (например, China Daily), создание сайтов на иностранных языках ведущей партийной газеты «Жэньминь жибао» и др.).

Важную роль в международных коммуникациях играет Интернет, который в последние годы успешно развивается в Китае. Не составляют исключение и видеосайты, пользующиеся широкой популярностью в самой стране. Появление в 2005 г. видео сервиса YouTube, принадлежащий компании Google, совершило революцию и оказало повсеместное влияние на аудиторию пользователей. YouTube открыл новую эпоху видеопросмотров в сети и сыграл ведущую роль в появлении многочисленных видеохостингов. Успех You Tube стали перенимать во многих странах, включая Китай. Здесь общепризнанным началом развития Интернет-видео считается 2006 год, когда появилось более двухсот видеосайтов. Новым увлечением активных пользователей Интернета стал просмотр видеосюжетов онлайн, однако не все инвесторы смогли «выжить» (по разным причинам). Спустя 5 лет, в начале 2011 г., осталось немногим больше 40 наиболее известных видеосайтов. Тем не менее, в дальнейшем, пройдя через сложные перипетии, китайские видеосайты стали развиваться и в настоящее время имеют устойчивый коммерческий успех.

Таким образом, **актуальность настоящего исследования** состоит в том, чтобы проанализировать и выявить специфику, проблемы и тенденции развития китайских видеопорталов в контексте их роли в международной коммуникации страны.

Объект исследования - китайские видеопорталы.

Предмет исследования - анализ тематической направленности, стиля и содержания видеопорталов Китая в контексте выявления их роли в международной коммуникации.

Цель исследования - изучение роли видеопорталов Китая в создании положительного образа страны: специфика, проблемы и тенденции развития в международной коммуникации.

Задачи исследования:

- проанализировать ключевые понятия диссертации, такие как «международные коммуникации», «образ страны», «имидж государства»;
- определить место СМИ страны в международной коммуникации;
- рассмотреть современное состояние международных видеопорталов Китая;
- исследовать наиболее известные и популярные видеопорталы;
- выявить специфические особенности и проблемы китайских видеопорталов;
- охарактеризовать основные тенденции и перспективы развития китайских видеопорталов в контексте международной коммуникации.

Хронологические рамки исследования охватывают период 2005-2016 гг.; с момента возникновения первых видеосайтов в КНР и по настоящее время.

Гипотеза исследования состоит в том, что в настоящее время роль китайских видеопорталов в области международной коммуникации не в полной мере изучена и систематизирована. Деятельность ведущих национальных видеохостингов и видеосайтов в большей степени нацелена на создание развлекательного контента для населения страны и китайские диаспоры за рубежом, включая Тайвань, Макао, Гонконг, поэтому в основном хорошо знакома носителям китайского языка и китайской культуры и не влияет существенно на трансляцию позитивного образа страны за рубежом.

Серьезный вклад в продвижении положительного национального образа КНР за рубежом вносят видеопорталы шести международных телеканалов Центрального телевидения Китая (ССТV), вещающих на нескольких иностранных языках (китайском, английском, русском, французском, арабском, испанском), международная деятельность которых не достаточно полно исследована.

На защиту выдвигаются следующие основные положения:

- с момента образования КНР и по настоящее время международные коммуникации страны претерпели значительные изменения, ныне экономика Китая является одной из ведущих экономик мира, и руководство страны посредством СМИ стремится изменить восприятие образа страны за рубежом;
- процессы глобализации привели к необходимости интенсивного развития инновационных СМИ Китая (информационное агентство «Синьхуа»,

газета «Жэньминь жибао», Международное радио Китая, зарубежные телеканалы Центрального телевидения Китая, включая Интернет-телевидение и онлайн-видео), которые по-разному продвигают положительный образ страны за рубежом, что обусловлено их специфическими функциональными особенностями;

- в настоящее время китайские видеопорталы используют свои возможности в процессе международной коммуникации не в полной мере - в основном за счет международного интернет-телевещания;

- специфика китайских видеопорталов в международной коммуникации проявляется в контенте видеосюжетов и информационных сообщений, тематика которых в большей степени касается международных событий, а в меньшей предлагается информации о самом Китае. Недостаточное внимание уделяется культурно-просветительскому и образовательному направлениям, а также созданию документальных фильмов;

- онлайн-видеопорталы трех ведущих международных телеканалов Центрального телевидения Китая (ССТV-4 Международный на китайском языке, ССТV-9 Documentary и ССТV-Русский) имеют разные концепции вещания, что обусловлено национальными стереотипами мышления и задачами, стоящими перед редакциями международного вещания КНР;

- основные тенденции развития китайских видеопорталов в контексте международной коммуникации связаны с дальнейшим продвижением мобильного онлайн-видео (за счет мобильных приложений), использованием ведущих национальных видеосайтов и видеохостингов в продвижении положительного образа Китая за рубежом, что, безусловно, положительно отразится на презентации страны в мировом сообществе.

Степень изученности темы исследования. Анализ научно-теоретической литературы показал, что тема роли и значимости китайских видеопорталов в международной коммуникации недостаточно полно изучена. Так, ряд китайских исследователей, Ли Сигуан и Чучжо Синань, Ли Цзинвэй, акцентирует свое внимание на изучении роли СМИ в продвижении положительного образа страны. Другие исследователи, Ли Юньшан, Лю Динан, Хэй Хувэй, Янь Жуэйтао рассматривают в целом вопросы международной коммуникации на китайском языке. Проведенные Ган Сяньфэн и Кон Линшун исследования посвящены роли телевидения в международной коммуникации. Только в работе Люй Чжунхоя «Исследование международного распространения государственного образа в контексте новых медиа» и в коллективном обзоре «Роль новых медиа в продвижении положительного

имиджа государства» обозначено место Интернет-СМИ в международных коммуникациях Китая.

В работах российских и иностранных ученых вопрос роли новых медиа в продвижении национального образа страны и в международных коммуникациях также являются предметом пристального внимания. Отметим ряд трудов российских ученых - В.В. Барабаша, В.М. Березина, Л.К.Лободенко, Н.С. Гегеловой, Д.И. Каминченко, Э.А. Мицкевич, М.Ю.Ульяновой, С.И. Якимовой и др., посвященных именно роли онлайн-телевидения в международных коммуникативных процессах, а также исследования в области продвижения имиджа России за рубежом А.Ю. Ветлугиной, О.В. Малеевой, О.М. Тюкаркиной и др. Отдельные исследования посвящены роли современных масс медиа в целом в формировании имиджа и международной коммуникации. Это работы В.С. Абатурова и Ю.А. Наумова, О.В. Зегонова, О.К Харбиха., Н.В.Шевцова.

В коллективной монографии белорусских ученых «Ресурсы массовых коммуникаций в формировании страновых имиджей», под ред. Н.И. Сидоркиной, достаточно обстоятельно анализируются теоретические аспекты понятия «имидж», «образ», «репутация». В монографии представлен подробный анализ современного имиджа Китая как внутри страны, так и за рубежом, а также исследуется роль СМИ в продвижении национального образа за рубежом.

В западной теории вопросы роли СМИ, включая новые медиа, рассматриваются в рамках различных подходов, такие как политологический, культурологический, связей с общественностью, социологический и др., в работах Дж. Зеллера, Дж. Ная, О. Райли, Б. Харриса и др.

В целом, можно отметить, что большинство научных работ посвящено именно онлайн-видео, ученые исследуют его виды, вскрывают проблемы и дают оценку перспективам развития. История появления и развития онлайн-видео в Китае, современное состояние данного сегмента является предметом изучения китайских ученых. Само понятие «онлайн-видео» по-разному трактуется китайскими исследователями. Так, например, по мнению Ю Чжо, сетевое видео связано с предоставлением онлайн-видео услуг на веб-сайтах за счет использования потоковых видеоформатов (WMV, RM, RMVB, FLV, MOV и др.) в режиме реального времени: Real Player, Windows Media, Flash и другие программные обеспечения. Другие ученые, Шен Юе, Ван Лан, считают, что онлайн-видео распространяется в Интернете и включает в себя сетевые фильмы, ТВ-шоу, новости, варьете, рекламу, а также видеочаты, видеоигры.

Анализ показал, что исследователи онлайн-видео в Китае в целом положительно оценивают современное состояние данного сегмента и указывают на его дальнейшее развитие, особенно в связи с постоянным усовершенствованием мобильных устройств, которые способствовали росту популярности онлайн-видео среди пользователей смартфонов, айфонов, планшетов.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили такие методы научных исследований, как наблюдение, анализ, синтез, сравнение, системно-функциональный и структурный.

В процессе исследования автор опирался на труды российских, китайских и западных ученых, посвященные вопросам международной коммуникации А.Д. Богатурова, О.В. Зегонова, А.В. Торкунова и А.В. Малыгина, П. Бергера, С. Гунтингтона, Ван Хэй, Дуан Льянчен, а так же работы посвященные вопросам китайской коммуникации Я.М. Бергера, Дж. Рамо, Сяоу Лян, Чаг Гуйчен. Диссертантом также были изучены теоретические работы ряда российских, зарубежных и китайских исследователей И.А. Безотосного, Е.В. Евдокимова, Э.А. Галумова, Д.Н. Замятина, Т.С. Черевко, в которых рассматривается понятие «образ страны», «имидж государства». Анализ показал, что «образ страны» в российскими теоретиками трактуется неоднозначно, одни авторы проводят аналогию с имиджем; другие указывают на то, что образ является основой для создания имиджа. В этой связи следует отметить кандидатскую диссертацию Т.С. Черевко «Информационно-аналитические материалы федеральных телеканалов как инструмент формирования имиджа страны», в котором автор исследовал понятия «образ страны», «имидж» и указал на то, что термин «имидж» появился в российской теоретической литературе позднее и представляет собой, по существу, эмоционально окрашенный образ. В работах китайских исследователей Линвей Цзян «Национальный образ Китая и распространение СМИ», У Ин и Гао Фанфан «Исследование образа китайских лидеров в новых медиа», посвященных продвижению положительного образа страны за рубежом, понятия «имидж» и «образ страны» не имеют принципиальных различий и считаются тождественными понятиями. Отдельно также был изучен ряд работ о продвижении положительного имиджа страны за рубежом И.Ю. Глинской, О.Ф. Русаковой, Лю Динан, Хэй Хувэй, Люй Чжунхой.

Эмпирическую базу исследования составили китайские видеопорталы и видеосайты. С целью выявления роли видеопорталов в международной коммуникации Китая, были изучены видеопортал международного

телевещания Центрального телевидения Китая www.cntv.com и отдельные, сайты международных телеканалов CCTV (CCTV-4, CCTV-9 и CCTV Русский), китайские видеопорталы www.youku.com.

Для более детального представления о роли различных видов СМИ в международной коммуникации были также изучены работы о международном вещании - телевидение, радиовещание, информационные агентства, пресса, Интернет-СМИ.

Научная новизна работы определяется ее целями, задачами, методами, особенностями объекта исследования. Данная работа является первым исследованием роли китайских видеопорталов в контексте международной коммуникации КНР. На основе комплексного анализа впервые выделены элементы национальной специфики китайских видеопорталов и сделаны логически обоснованные выводы о существующих проблемах, основных тенденциях и перспективах их дальнейшего развития.

Теоретическая значимость данной диссертационной работы состоит в исследовании механизмов продвижения положительного образа страны в процессе международной коммуникации через онлайн-видеопорталы. Полученные результаты позволяют по-новому взглянуть на роль национальных СМИ Китая как эффективных инструментов «мягкой силы», положительно влияющих на восприятие страны на международной арене.

Практическая ценность данной диссертации в разработанных автором подходах и использовании результатов проведенного анализа в деятельности журналистов и специалистов области международной коммуникации и международного вещания, политологов, культурологов. Основные материалы диссертации могут быть использованы для прогноза тенденций развития видеопорталов в контексте международной коммуникации, а также при подготовке спецкурсов по международной коммуникации, имиджологии, изучению зарубежных онлайн-СМИ и, в частности, КНР.

Структура работы включает введение, три главы, заключение и список использованной литературы.

СОДЕРЖАНИЕ

Во **Введении** обосновываются выбор объекта и предмета исследования, его актуальность, научная новизна, формулируются цель и задачи, определяются теоретическая и практическая значимость диссертации, эмпирическая и методологическая база исследования, приводятся гипотеза исследования и основные положения, выдвигаемые на защиту.

Первая глава **«Международные коммуникации Китая в современном мире»** посвящена изучению теоретических аспектов понятий «образ и имидж государства», «международные коммуникации», а также анализу истории международного вещания Китая и основных каналов продвижения образа страны за рубежом.

В параграфе 1.1. *«Международные коммуникации как средство продвижения положительного образа страны»* подробно исследуются различные подходы к пониманию понятий «образ государства», «имидж страны» российских, западных и китайских авторов. Анализ показал, что более полно данное понятие исследовано в российских работах, хотя и здесь часто происходит смешение понятий «образ государства» и «имидж».

После проведенного анализа теоретической литературы диссертант предлагает понимать образ государства как *некий облик, который возникает на уровне массового сознания, представленного совокупностью индивидуумов с их личностным восприятием.*

Образ государства тесно связан с национальным брендом и политикой «мягкой силы», которые продвигаются в ходе международной коммуникации СМИ. Все это обусловлено тем, что в период глобализации возросла тенденция унификации и обезличивания различных государств и народов и возникла необходимость сохранения своего «Я», идентификации стран, их имиджа и репутации.

Диссертант указывает на то, что в последние годы вопросы позиционирования стран на международной арене активно изучаются в контексте т.н. брендинга территорий. При этом в области международных коммуникаций особенности моделей брендинга применительно к государствам рассматриваются в контексте их имиджа и репутации одновременно. Причем, международная репутация страны зависит от оценки ее другими государствами, а имидж – это ее взаимная идентификация.

В параграфе 1.2 *«Роль иновещания Китая в продвижении положительного имиджа страны за рубежом»* диссертант исследует историю появления и развития иновещания стран, значение его в международной коммуникации. Диссертант отмечает усиление в последние годы позиций международных телеканалов Аль-Джазира, Аль-Арабия, китайский ССТВ, иранский Пресс-ТВ, российский Russia today, французский Франс-24 и др., которые выступают в роли «мягких инструментов» ряда государств, добившихся определенных экономических успехов и претендующих на более значимую политическую роль в международной сфере. Они стремятся донести

до мирового сообщества свою версию событий и предложить отличную от других новостную повестку дня. Свою лепту в развитие международных коммуникаций и в продвижении позитивного образа страны вносит китайский Интернет.

Будучи ведущей страной региона, Китай хочет также быть одним из главных игроков в средствах массовой информации, - в первую очередь для поддержания собственного имиджа. Руководство страны прекрасно осознает, что невозможно сохранять контроль над огромной империей только при помощи тактик из арсенала полицейского государства. Поэтому оно решило, что Китаю просто необходимо заявить о себе во «внешнем мире», и лучше всего это сделать при помощи контролируемого властями пула средств массовой информации.

В параграфе 1.3 *«Общая характеристика основных традиционных каналов внешней коммуникации (Международное радио Китая, информационное агентство «Синьхуа» и Китайское Центральное телевидение)»* диссертант исследует историю возникновения и особенности деятельности ведущих каналов, продвигающих положительный образ страны на современном этапе. Так, например, Международное радио Китая - одна из крупнейших в мире медиаструктур, которая не только готовит радиопрограммы, но и занимается выпуском телепередач и печатных изданий, ведёт мобильное и интернет-вещание. Изначально основной функцией Международного радио Китая было донесение информации о Китае в мире, а в наши дни оно придерживается стратегии по продвижению положительного образа страны за рубежом и таким образом реализует политику «мягкой силы».

Государственное информационное агентство «Синьхуа» («Новый Китай») уже 85 лет собирает и распространяет данные по всему миру на семи языках. «Синьхуа» входит в состав Министерства общественной безопасности КНР, что предполагает подконтрольность агентства, а также определяет его роль в продвижении положительного образа Китая за рубежом.

Говоря о телевизионном иновещании, диссертант отмечает, что телеканалы CCTV, вещающие на иностранные аудитории, играют важную роль в международных коммуникациях страны. Программы CCTV выходят в эфир в стране и за рубежом на китайском, английском, французском, испанском, арабском, русском языках и еще на некоторых местных языках и диалектах. Китайское ТВ охватывает вещанием более 1,1 млрд человек, что составляет 90% от его общей численности населения.

Во второй главе **«Характеристика китайских видеопорталов»** диссертантом проведен анализ национальных онлайн-видео, их места в общей системе СМИ страны, особенностей классификации и структуры. Так, в параграфе 2.1. *«Появление и основные этапы развития Интернета в Китае»* отмечено, что анализ теоретической литературы позволил автору выделить в развитии китайского Интернета 4 этапа, каждый из которых имеет определенные особенности и характеристики: 1-й этап – начальный период развития; 2-й этап - ускорение стадии разработки; 3-й этап – повсеместное развитие Интернета; 4-й этап - Пекинская Олимпиада и современное состояние.

В параграфе 2.2 *«Становление, развитие и современное состояние онлайн-видео в Китае»* диссертант подробно исследует разные подходы в понимании понятия «онлайн-видео» среди китайских ученых, а также историю и характерные особенности современного рынка китайских видеопорталов. Анализ различных исследований позволил сделать вывод, что понятие «онлайн видео» в них трактуется по-разному.

Диссертант предлагает собственное определение данного понятия: *онлайн-видео - это сетевое видео в Интернете и мобильном Интернете, представленное в виде потоковых видеоформатов в режиме реального времени и предлагающее пользователям широкий спектр видеоматериалов, видеоигр, видеочатов, видеорекламу, а также онлайн-телевидение.*

Диссертант выделяет 4 этапа в развитии онлайн-видео в Китае, каждый из которых характеризуется определенными особенностями:

I этап - 2005-2007 гг. – появление и начало развития;

II этап - 2008-2009 гг. – кризис и его преодоление;

III этап - 2010-2011 гг. – усиление конкуренции и изменение стратегии онлайн-видеосайтов;

IV этап - 2011 г. - по настоящее время – упорядочение сегмента онлайн-видео и устойчивое развитие.

В настоящее время современный рынок видеоконтента в Китае (первом, кстати, по численности зрителей рынке планеты) является одним из самых динамичных: рекламный объем превышает миллиард долларов (78% от общего дохода рынка), хотя проблема пиратства до сих пор актуальна (доход рынка от лицензирования авторских прав – чуть больше 10%). В китайском Интернете, где существуют специальные фильтры, которые не дают ведущим западным компаниям попасть на рынок, к примеру, YouTube и Facebook, тем не менее, довольно популярен американский видеоконтент, представленный продукцией

Голливуда вплоть до разнообразных телевизионных шоу талантов. Большой популярностью здесь пользуется и корейская массовая культура, в частности, телесериалы, современная корейская поп-музыка. Основную политику в плане видеоконтента определяют местные компании, а именно - Youku и Sohu. С учетом того, что просмотры онлайн-видео в Китае уже популярнее активности китайцев в социальных сетях, эта тенденция будет продолжаться и дальше.

Важная особенность онлайн-видео связана с тем, что видеопорталы тесно сотрудничают с телевизионными компаниями. Такое партнерство обусловлено тем, что в рамках традиционного телевидения существуют определенные законодательные ограничения, которые не позволяют национальным телекомпаниям транслировать, например, западные передачи, не имея на это соответствующих лицензий. Онлайн-видео расширяет такие возможности.

В параграфе 2.3. *«Особенности структуры современного сегмента онлайн-видео»* диссертант отмечает, что структура рынка онлайн-видео представлена собственно видеопорталами и онлайн-телевидением (интернет- и мобильное ТВ). Китайские видеосайты можно разделить на следующие классы: вебсайт клиента, видеосайты порталного типа, вебсайты сетевого радио и телевидения. В параграфе даны характеристики самых популярных видеохостингов (Youku), сайтов клиентского видео (PPTV), видеопорталов поисковых систем (Sohu видео) и видеопорталов Центрального телевидения Китая (CNTV). Диссертант приходит к выводу, что с точки зрения международной коммуникации Китая, роль видеопорталов пока незначительна. Все-таки, все ведущие онлайн видеосайты и видеопорталы больше нацелены на то, чтобы удовлетворять запросы самих граждан страны.

Еще одна особенность современного рынка видеоконтента в Китае связана с бурным развитием в последние года мобильного Интернета, что обусловлено, как отмечено выше, повсеместным охватом населения страны смартфонами, мобильными устройствами, сравнительно небольшими ценами за пользование мобильными приложениями и одновременно – возможностями просмотра качественного видео, которое не требует большого объема оперативной памяти. Все это привело к развитию мобильного онлайн-видео и мобильного телевидения. Кроме того, в Китае в последние годы большим успехом пользуется микроканальный маркетинг, который тесно связан с программным приложением WECHAT - это бесплатное программное приложение смартфона одного из ведущих Интернет-провайдеров страны Tencent, которое предоставляет услуги чата для смартфонов. Микроканал

поддерживают операторы кросс-связи, кросс-платформ операционной системы, чтобы быстро отправить голосовые сообщения, видео, фото и тексты.

Третья глава **«Роль Интернет-вещания Китая в международных коммуникациях»** посвящена выявлению специфических особенностей, существующих проблем и перспектив развития видео порталов КНР в области международной коммуникации.

В параграфе 3.1 *«Особенности тематических направлений и стиля видеоконтента для зарубежной аудитории»* диссертант на основе анализа ряда видеопорталов приходит к выводу, что в настоящее время основные каналы внешней коммуникации самого Китая на зарубежную аудиторию осуществляет т.н. Интернациональное телевидение Китая (<http://www.cntv.cn>). Изучение его структуры и содержания показало, что здесь прослеживаются определенные стилистические особенности. Услуги CNTV сейчас доступны интернет-пользователям 190 стран мира. Оно вещает на английском, испанском, французском, арабском, русском, корейском, монгольском, тибетском, уйгурском и казахском языках через интернет, ip-телевидение и мобильное телевидение.

В ходе анализа было выявлено, что своеобразие видеоконтента больше связано с теми задачами, которые решает CCTV в отношении конкретных иностранных целевых аудиторий. Прежде всего, это касается зарубежных китайских диаспор, для которых уже на протяжении нескольких десятков лет вещает CCTV-4 Международный (на китайском языке). Особенности позиционирования CCTV-4 связаны с его ориентацией на определенную целевую аудиторию. Как правило, ее составляют иностранные телезрители, включая этнических китайцев и граждан КНР, проживающие в течение многих лет за границей.

Анализ тематической направленности CCTV-4 показывает, что в настоящее время он превратился в своеобразный «духовный дом для зарубежных китайцев». Для формирования положительного образа Поднебесной редакция использует своеобразный стиль подачи своих программ, а именно – душевный и классический. Душевность заключается в том, что передачи CCTV-4 стремятся вызвать у своих телезрителей чувство теплоты и близости. Например, декорация заднего плана программ обычно выполнена в классическом китайском традиционном семейном стиле с использованием теплого цветового колорита, таким образом, у зарубежных китайских зрителей возникает чувство, что они вернулись домой. Классический характер заключается в распространении классической китайской культуры. Передачи

ССТV-4 обычно показывают классические и наиболее серьезные достижения китайской культуры.

Иновещательные каналы на английском, французском, испанском, арабском и русском языках в большей степени дублируют по своему контенту и стилю подачи видеоматериалов. Здесь отсутствует реклама, и основная задача сводится к созданию положительного стереотипа восприятия Китая. Важным можно считать наличие обратной связи редакций со своими целевыми аудиториями, размещение на их сайтах онлайн-опросов по разной тематической направленности.

Особенности видеоконтента обусловлены также и использованием разных жанров журналистики, а именно: в информационно-новостном блоке чаще транслируются аналитические интервью, аналитические репортажи. Как правило, в течение дня вниманию зрителей предлагается несколько информационно-новостных программ. В утренних и дневных показах идут, как правило, короткие новости, репортажи, а в вечернее время больше делается акцент аналитические программы. В программах культурно-развлекательного блока чаще используются художественно-публицистические жанры, особенно очерки, зарисовки. Отдельный массив – документальные фильмы, затрагивающие все стороны жизни Китая. Характерная черта – обязательное наличие титров на иностранном языке, если в сюжете фильмов беседа идет на китайском.

В параграфе 3.2 *«Роль видеохостинга Youku в международной коммуникации»* приводится пример коммуникации с китайской аудиторией видеопортала «Голос России» на китайском языке, который был организован в рамках ВГТРК в 2012 г. и проработал до 2014 г., после чего редакция была закрыта, но все архивы сохранились на ведущем китайском хостинге онлайн-видео Youku. Это 24-часовой информационно-развлекательный видеопортал, где пользователи могли посмотреть ежедневно более 40 документальных фильмов, 5 художественных фильмов, более 30 специальных репортажей и видеосюжетов, 94 ежедневных выпуска новостей.

Диссертант положительно оценивает опыт Youku в качестве канала для международной коммуникации российского видеопортала «Голос России» в Китае: китайский видеопортал способствовал межкультурной коммуникации и одновременно влиял на позитивное восприятие самими китайцами России, ее истории и культуры. С учетом того, что отношения между двумя странами являются стратегическим партнерством, видеопортал Youku внес свой

позитивный вклад в укрепление связей уже между самими жителями Китая и России.

В параграфе 3.3 «*Основные проблемы и перспективы развития китайских видеопорталов в контексте международной коммуникации*» диссертант отмечает, какие сложности существуют в настоящее время, и делает прогнозы на будущее.

В частности, в ходе анализа было выявлено, что ориентированность китайских видеопорталов в основном на внутреннюю аудиторию и отсутствие на них зарубежных видеосайтов на китайском языке обусловлено также особенностями нормативно-правового регулирования Интернета в стране. Здесь есть специальная система фильтров, которые не пропускают вредную, с точки зрения правительства КНР, информацию. Более того, благодаря наличию жесткой цензуры многие иностранные видеопорталы на китайском языке не доступны для жителей материкового Китая. Автор данной работы считает, что такое положение дел вряд ли изменится в ближайшее время. Тем более, что внутри самого Китая в последние годы наметилась тенденция к появлению недостоверной информации в социальных сетях, микроблогах, которая зачастую негативно влияет на репутацию не только отдельных людей, но и целых организаций. Такая ситуация характерна не только для Китая, но и для других стран. Диссертант считает, что нельзя не считаться с такой угрозой со стороны видеопорталов, где можно поместить любое видео по желанию пользователя. Отсутствие зарубежных видеопорталов на китайском языке в национальной Сети, запрет на регистрацию их на сайтах онлайн-видео можно, по его мнению, также объяснить и стремлением официальных властей не допустить роста ложной информации и распространения ее среди жителей страны.

Оценивая перспективы развития китайских видеопорталов в контексте международной коммуникации, диссертант указывает на несколько моментов. Во-первых, тесное взаимодействие с телеканалами и создание собственных видеопорталов телекомпаниями будет продолжаться. С учетом бурного развития мобильного Интернета, мобильных приложений мобильное телевидение и мобильное видео будут и дальше набирать обороты.

Тем не менее, по мнению диссертанта, скорее всего, основной упор на продвижение положительного образа страны за рубежом будет сделан по-прежнему на видеопорталы ведущих международных телеканалов Центрального телевидения Китая. Вряд ли видеосайты внутри страны станут

каналами для международной коммуникации зарубежных новых медиа на китайском языке.

С учетом того, что в настоящее время инновационное, включая онлайн-видео, достигло серьезных успехов и оказывает определенное воздействие на формирование положительного восприятия образа Китая в других странах, можно предположить, что данная тенденция будет продолжаться.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, обобщаются его результаты, а так же намечаются перспективы дальнейшего углубленного изучения объекта и предмета исследования.

Список литературы включает 210 наименований, в число которых входят учебники и учебные пособия, монографии, диссертации и научные статьи на русском и китайском языках. Основное содержание диссертации отражено в 5 публикациях автора:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Гегелова Н.С., Ван Юе. Современное состояние и тенденции развития интернет-телевидения в Китае // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». - М. - 2014. - № 2. - С. 98-103.

2. Ван Юе. Основные каналы внешней коммуникации Китая // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика» // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – М., 2016. - №2. – С. 142-150.

3. Ван Юе., Гегелова Н.С. Особенности китайского мобильного Интернет-СМИ // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». - М. - 2016. - № 3. – С120-127.

Публикации в других научных изданиях:

4. Ван Юе. Современное состояние и тенденции развития интернет-телевидения в Китае // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» 5 ноября 2014 г. Россия, М.:РУДН. – 2014. - С. 44-48.

5 . Ван Юе. Международные телеканалы Китайской Народной Республики // Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции «Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» 22 октября 2015 г. Россия, М.:РУДН. – 2015. - С. 27-32.

ВАН ЮЕ
СПЕЦИФИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
КИТАЙСКИХ ВИДЕОПОРТАЛОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

Диссертация посвящена научному осмыслению роли видеопорталов в международной коммуникации Китая.

Анализируя китайские видеопорталы, историю их возникновения и развития, современное состояние и особенности структуры сегмента онлайн-видео в настоящее время, диссертант выявил роль интернет-вещания Китая в международных коммуникациях в целом и характерные особенности тематических направлений и стилистики видеоконтента для зарубежной аудитории.

Исследуя видеопорталы трех международных каналов Центрального телевидения Китая (ССТV-4 Международный на китайском языке, ССТV-9 Documentary на английском языке и ССТV-Русский) в контексте продвижения положительного образа страны, а также и роль видеохостинга Youku в международных коммуникациях, автор выявил основные проблемы и перспективы развития китайских видеопорталов в международной коммуникации.

WANG YUE
THE SPECIFICS, PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF
CHINESE VIDEOPORTALS IN INTERNATIONAL COMMUNICATION

The thesis is devoted to scientific understanding of the Chinese videoportals significance in international communication.

Analyzing Chinese videoportals, the history of their emergence and development, modern position and structural features of the online-video segment, the author finds out the significance of China's Internet broadcasting in international communications generally and the characteristics of the thematic trends and videocontent style for the foreign audience.

Researching the three international videoportals of China Central Television (CCTV-4 International Chinese, CCTV-9 Documentary and CCTV-Russian) and the most popular Chinese videohosting Youku in the context of promoting a positive image of the country, the author has determined the main problems and prospects for the development of Chinese videoportals in the international communication.