

Секция «Журналистика»

Новый этап развития китайской газеты в условиях медиаконвергенции

Ли Сюань

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: charminglx@mail.ru

На наш взгляд, в процессе медиаконвергенции на газетном рынке Китая можно рассматривать два основных этапа развития. Первый этап: слияние различных форм распространения информации на базе интернет-платформы. Второй этап: распространения информации на мобильных устройствах - смартфонах, планшетах, аппаратов для чтения электронных материалов и т.д. В данном исследовании делается акцент на втором этапе. **Мобильная версия.** В июле 2004 г. появилась первая mms-версия газеты «Чунгуо фунюй» («Китайская женщина»), в которую попадали только самые яркие, ключевые новости. В 2005 г. газета «Хуаси душибао» начала сотрудничество с компанией Telesom по созданию первой звуковой мобильной версии газеты. "i-news" как мобильная-версия газеты медиахолдинга «Цзефан Жибао» доставляет более 20 лент новостей и 5 изображений по mms два раза в день. В последние годы появляются специальные версии новостных лент для мобильных оперативных систем Android, iOS, Microsoft Windows RT. Мобильная версия газеты имеет три способа финансового возмещения: ежемесячная абонентская плата за mms-версии; оплата wap-версии по времени; доходы от рекламы. **Интернет-планшетная версия.** Многие пользователи компьютера, мобильного телефона, и других аппаратных платформ переходят на интернет-планшет для чтения [4,С.55]. Количество пользователей интернет-планшета в Китае быстро растёт, и стало больше на 100 млн. в 2012 г. [5]. По сравнению со смартфоном, его преимущество заключается в более высоком качестве изображений, лучшего разрешения, большей емкости, удобстве для комментирования новостей и добавления информации в социальные сети, блоги, на собственные сайты. По статистике iResearch, китайские граждане очень активно используют планшет для чтения газет. Большинство читателей регулярно читают политические новости (79.70%), но самое большое количество среди всех читателей готово заплатить за финансовые газеты (36.7%) [3, С.21]. В июле 2012 г. редакция газеты «Нинбо ваньбао» впервые в Китае разработала технологическую платформу удаленной редактирующей программы на iPad, которое бесшовно соединяется с существующей главной редакцией [6]. Электронная газета. 25 октября 2006 г. в газетной медиагруппе «Нинбао жибао» появилась электронная бумажная газета – «Нинбо бобао» (iRex Technologies —электронная книга для чтения книг и газет—легендарная фирма в читалкостроении). [2,С.21]. Сначала медиагруппа бесплатно предоставляла устройства (программно-аппаратная платформа для чтения) читателям в качестве тестирования, потом читатели могли приобрести устройство с бесплатной подпиской бумажной и цифровой газеты «Нинбо бобао» на целый год. Подавляющая масса печатных СМИ предоставляла доступ к контенту газеты или журнала в интернете на платной основе, но только в течение нескольких месяцев, а потом все они вынуждены были перейти на частичную оплату или бесплатное чтение. **3D, 4D-версия.** 9 марта 2010 г., появилась первая газета в мире, на страницах которой

были опубликованы изображения в формате 3D. 16 апреля того же года, газета «Шинь ваньбао» запустила первую 3D- газету в Китае. С того момента в стране появилось много 3D-газет. В настоящее время 3D-версии газет имеют следующие особенности: 1) Специальные или дополнительные выпуски только ради важных событий, фестивалей и праздников. 2) По требованиям рекламодателей. 3) Ландшафтная пропаганда города. В 2011 г. появилась 4D- газета, которая к 3D-технологии еще добавила аромат. Легко заметить, что те, кто купит 3D или 4D газеты из-за любопытства, не являются стабильными клиентами. Кроме этого, длительное производство и высокая стоимость также является большой проблемой, поэтому очень трудно отвечать требованиям к оперативности ежедневной газеты. **Матричный код (двумерный штрих-код)–версия.** Редакция газеты переводит ключевую информацию на двумерный штрих-код. Аудитория может найти эти штрих-коды в любом месте (в рекламе на улице или на экране телевизора, в газете, журнале), только нужно сфотографировать штрих-код на телефон, потом через обработку специальной мобильной программы, читатели могут получить визуальную и звуковую информации. Путем двумерного штрих-кода, газеты увеличивают объемы распространения информации, рекламодатели более эффективно сбывают свои продукты. На наших глазах печатные версии газет должны сдать позиции перед новыми технологиями как каналом коммуникации. Скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, интерактивность – вот они ключевые слова современной редакции и современного медиапространства. Со способом однократного производства контента и многократного его опубликования на разных медиаплатформах. «Менеджменты отважились на смелый шаг — разработку цифровой газеты специально для аудитории, которая не читает вовсе или редко читает газеты. Более того, сильно меняются маркетинговые технологии крупнейших газетных медиахолдингов» [1, С.34].

Литература

1. Cui Baoguo. Blue Book of China's Media: Report on Development of China's Media Industry(2012). Social Sciences Academic press. 2012
2. Huang xingmin. Research on Electronic Newspaper. University Xiamen. 2009
3. Отчет по исследованию пользователей интернет-планшетов среди китайских интернетчиков в 2012 году.
4. Yin Yungong. Blue Book of China's Media: Annual Report On Development Of New Media In China (2012). Social Sciences Academic press. 2012
5. Сайт Информационной промышленности Китая: http://www.cnii.com.cn/wlkb/rmydb/content/2012-08/07/content_997746.htm
6. Китайская ассоциация прессы: <http://zgbx.people.com.cn/n/2012/0905/c347591-18929580.html>