

УДК 070:654.197(510)(043.3)

UDC 070:654.197(510)(043.3)

**ФОРМИРОВАНИЕ КИТАЙСКОЙ
ИННОВАЦИОННОЙ МЕДИАСРЕДЫ:
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ****FORMING CHINESE INNOVATIONAL
MEDIA-ENVIRONMENT:
METHODOLOGICAL APPROACHES**

Цзя Фань,
*аспірант кафедры міжнароднай
журналістыкі БГУ*

Jia Fan,
*Postgraduate Student of the Department
of International Journalism, BSU*

Поступила в редакцию 05.04.22.

Received on 05.04.22.

В статье рассмотрены теоретико-методологические подходы к формированию инновационной медиасреды, выявлению принципов взаимодействия между традиционными и новыми медиа как элементами информационной системы, которые являются основой трансформационных процессов в журналистике. Утверждается, что массовые коммуникации выступают структурными элементами инновационной медиасреды, которые вступают во взаимодействие не только с потребителем, но и между собой. Применение социологического анализа СМИ во взаимодействии с аудиторией позволили сформулировать методологические подходы к исследованию контекста медиасреды. Критериями в оценке инновационной медиасреды могут быть такие параметры, как наличие научной теоретической базы, определение места и роли технологических инноваций, непрерывность технологического процесса, наличие оптимизации и эффективности преобразований.

Ключевые слова: медиасреда, китайские инновации, традиционные медиа, новые медиа, коммуникация, трансформация, методологические подходы.

The article considers theoretical-methodological approaches to forming innovational media-environment, revealing the principles of interaction between traditional and new media as elements of information system which are the base of transformation processes in journalism. It is stated that mass communications function as structural elements of innovational media-environment that interact not only with the consumer but also between themselves. Applying sociological analysis of mass media in interaction with the audience allowed to formulate the methodological approaches to studying the context of media-environment. The criteria in estimating innovational media-environment are such parameters as presence of scientific theoretical base, defining the place and role of technological innovations, continuity of technological process, presence of optimization and effectiveness of transformations.

Keywords: media-environment, Chinese innovations, traditional media, new media, communication, transformation, methodological approaches.

Введение. Массовые коммуникации являются структурными элементами медиасреды, которые вступают во взаимодействие не только с потребителем, но и между собой. Это взаимодействие должно содержать в себе теоретико-методологические подходы к выявлению принципов кооперации и координации между элементами данной системы, в данном случае – традиционных и новых медиа. В этой связи видится целесообразным представить методологические подходы в изучении формирования китайской инновационной медиасреды, которая стала основой трансформационных процессов СМИ в начале третьего десятилетия XXI века. Для понимания коммуникационного контекста, который сформировался и в котором трансформируются традиционные СМИ, необходимо выделить параметры, характеризующие эту сферу.

Определение понятия «медиасреда» введено в научный оборот и имеет соответствующее обоснование. Исследователи рассматривают возможности интернета и связывают их с особыми условиями для СМИ. Утверждения Л. С. Поповой сводятся к формированию в интернете среды социализации [1], М. К. Раскладкина опре-

деляет интернет как информационную среду в эпоху новых медиа [2]. В научной работе «Категория “медиасреда” и ее содержание на современном этапе развития общества» российский исследователь А. М. Кузьмин дает теоретическое обоснование, что это «сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое или организационное воздействие на мировоззрение и социальное поведение людей» [3].

Применение социологического подхода к изучению массовой коммуникации обусловлено необходимостью объективизации научных знаний, выявлением универсальности в определении понятий, поиском закономерностей в повторяющихся явлениях. Теория включает совокупность положений, объединенных концептуальным единством и отражающих фундаментальные закономерности изучаемого предмета.

Основная часть. В методологическом обосновании формирования инновационной медиасреды следует обратиться к теоретическим работам ученых, которые рассматривают сложные

механизмы взаимовлияния традиционных элементов медиаиндустрии, доказавших эффективность своего существования, и новых, появившихся с использованием интернета и обогативших информационный процесс. Речь идет о качественной трансформации теории открытых систем с ее положениями о «входе» и «выходе», с установлением для СМИ принципа «обратной связи» к самореферентным системам Никласа Лумана (Niklas Luhmann) [4, с. 63]. Таким образом выделяется научная проблема формирования инновационной медиасреды, то есть контекста, в котором происходят изменения или трансформация традиционных медиа под воздействием новейших технологий.

Методологические подходы в изучении и оценке сложившихся условий, которые составляют медиасреду, имеют значение с точки зрения определения уровня и стадии трансформации СМИ. Предлагаемая исследовательская модель основана на диалектическом принципе взаимосвязи, взаимообусловленности и преемственности, объединяющем в системном единстве общее и особенное. Исходя из сложившейся практики применения методов социологии к различным сферам жизни, выделяется такой исследовательский подход, как эмпирико-социологическое исследование определенного явления. По мнению российского эксперта в области методологии Е. Я. Дугина [5, с. 27] данное направление принадлежит к наиболее распространенным благодаря универсальности социологических методов анализа.

Логика внедрения новых информационных технологий в медиаиндустрию КНР позволяет говорить о формировании китайского сетевого общества, которое реализует потенциальные возможности использования множества платформ, форумов, социальных сетей и новых медиа. Согласимся с Е. Я. Дугиным, который утверждает, что, с одной стороны, традиционные медиа действуют в рамках открытых систем с упорядоченностью их элементов и иерархией, с другой, – новые медиа предлагают самоорганизующуюся систему восприятия, потребления и создания информации и смыслов. Степень развитости и эффективности информационного и коммуникационного процесса предопределяется, таким образом, коммуникативной культурой пользователей. Именно поэтому живые коммуникации, эмоции, переживания, частные интересы становятся предметом пристального внимания приверженцев неоклассической методологии познания. Эти характеристики человеческой жизни и прежде всего коммуникативные взаимоотношения между людьми всегда находятся в центре внимания журналистики. Е. Я. Дугин утверждает, что «...отмеченное сходство приемов журналистики и методов неклассической эпистемологии предостав-

ляет новые возможности для разработки теории коммуникации» [5, с. 28].

Факт отображает определенное содержание, которое он сохраняет в разных системах знаний. По мнению известного американского ученого, одного из основоположников науки социологии и ее структурно-функционального направления Роберта Мертона, «при определенных условиях обнаруженный в ходе исследования факт приводит к созданию специальной теории» [6, с. 211]. Тем не менее, рассматривая пути формирования и анализа китайской инновационной медиасреды, необходимо учитывать принципы преемственности в исследованиях, в разработке теоретических методов, которые составляют основу общеметодологического подхода к изучению взаимодействия средств массовой информации, их трансформации, определению взаимоотношений с китайской аудиторией.

Таким образом, применение теоретико-методологических основ и социологического анализа СМИ к исследованию контекста китайской медиасреды позволяет сформулировать следующие положения:

1. Исследование эффективности инновационной медиасреды требует научного обоснования в развитии традиционных и новых медиа, взаимосвязи между ними, раскрытия деятельности по формированию и распространению с их помощью духовных, культурных, нравственных ценностей.

2. Следование принципу историзма в рамках системного методологического подхода предполагает рассмотрение роли и места СМИ в качестве каналов «прямой» и «обратной» связи с обществом в целях социального управления как инструмента, влияющего на развитие китайского общества.

3. Системность – важнейший методологический принцип изучения традиционных и новых медиа в целях выявления их взаимодействия с аудиторией и друг с другом. Непрерывность технологического процесса обуславливает совершенствование китайской инновационной медиасреды, демонстрирует изменения в расширении диапазона исследований.

4. Характеризует инновационную медиасреду такой фактор, как уровень владения технологиями и передовыми техническими инструментами субъектов процесса коммуникации. Этот фактор влияет на новые медиа, которые обрели ведущую роль в процессе формирования контекста трансформации традиционных СМИ.

Идентификация китайской технологической модели и организация медиасреды обусловили необходимость не только теоретического обоснования и позиционирования в координатах коммуникативистики, но и междисциплинарного методологического подхода к их исследованию.

Кроме теоретико-журналистского, внимание уделяется концептуальным подходам, что проявляется в переходе обобщающих абстрактных понятий к свойствам конкретных объектов. В этой связи следует подчеркнуть, что инновационная медиасреда рассматривается с двух позиций: 1) как сфера, в которой развиваются и используются самые современные технические средства, обеспечивающие *технологический процесс* – сбор, обработку и передачу информации; 2) как среда, в которой функционируют *субъекты информационно-коммуникационной системы*, представляющие средства массовой коммуникации.

Критериями в оценке сложившейся инновационной медиасреды могут быть такие параметры, как наличие научной теоретической базы, определение места и роли технологических инноваций, непрерывность технологического процесса, наличие инструментов оптимизации и эффективности преобразований. В контексте трансформации традиционных китайских медиа в проекции новой медиасреды выделяются следующие исследовательские аспекты:

1. Изучение китайской инновационной медиасреды предполагает наличие *научной теоретической базы*, представляющей ретроспективный анализ развития информационной индустрии, определяющей роль традиционных и новых медиа в начавшемся трансформационном процессе. Данная проблематика находит отражение в научных публикациях китайских ученых – Ван Ренхай, Ван Сяохун, Го Чженчжи, Гэ Итин, Дин Цзюньцзе, У Цзин; научно-исследовательских работах на базе университетов и отраслевых учреждений; диссертационных исследованиях. Так, по тематике, связанной с появлением новых медиа и изменением информационных потоков, влияющих на всю систему СМИ, в Китае с 2000 по 2020 г. были защищены 93 диссертации. Среди лидеров высших учебных заведений, представляющих эти исследования и науку, можно выделить университеты городов Чжецзян (11 защит), Ухань и Нанкин (по 8 защит), Сычуань и Центральный китайский педагогический университет (по 5 защит). Среди лидеров по защитам докторских диссертаций можно назвать университеты города Ухань. Таким образом, в Китае определились центры исследовательской и научной мысли, занимающиеся разработкой теории и практических рекомендаций по внедрению новых технологий в СМИ.

В первое десятилетие XXI века китайскими учеными были защищены диссертационные исследования, предметом которых определялись медийные проблемы и новые технологии, их было не более 10. С 2011 по 2015 г. в китайских вузах было защищено 49 диссертаций, а с 2016 г. их количество неуклонно растет. Тематика была

посвящена коммуникации, формированию инновационной среды и анализу функционирования новых медиа. В этом научном направлении в основном трудились исследователи, разрабатывающие теоретическое направление коммуникации с точки зрения медиапродукта, а также техническое – компьютерные технологии и связь. Свидетельством этому являются специализация и статус университетов, в которых проводились исследования, представляющих технические специальности в Китае [7, с.179].

Анализ тематики диссертационных исследований показывает, что первые работы были посвящены адаптации китайских СМИ в цифровом контексте, принятия китайскими гражданами новых технологий, анализа цифровых технологий и конвергенции медиа, подчеркивает Бао Лицюань [8, с. 91]. Исследователи давали определение конвергенции СМИ и новым медиа, пытались осмыслить стратегические теории развития китайской информационной системы как развитие цифровых коммуникационных технологий. Несмотря на большое количество исследований в этой области, следует признать, что анализ и разработка общей теории конвергенции СМИ в данных исследованиях не затрагивали возможности паритетных отношений в системе медиа. Взаимоотношения между традиционными и новыми медиа рассматривались как конкурентные на информационном рынке, а идеи партнерских отношений и кооперации не имели обоснования. Анализ изменений во взаимодействиях традиционных и новых медиа меняет их позиционирование и свидетельствует о начале процесса трансформации СМИ.

2. Исследование китайской медиасреды предполагает историческое осмысление *места и роли технологических инноваций* в информационной сфере. Если проследить развитие медиатехнологий как процесса, развернутого во времени, следует признать, что до 1980-х гг. средства информации менялись поступательно и линейно вследствие внедрения технических открытий. В марте 1989 г. оксфордский выпускник и сотрудник Европейской лаборатории по ядерным исследованиям (CERN) Тим Бернерс-Ли создал первый визуальный редактор для подготовки электронных сетевых публикаций. Основной характерной особенностью этой разработки являлось понятие гипертекста – документа, содержащего текстовые, звуковые и изобразительные фрагменты как внутреннего, так и внешнего по отношению к самому документу характера. 1990-е гг. вошли в историю как начало интернетики мира.

Именно это время можно считать революционным в отношении динамики развития медиасферы, своеобразным рубежом, позволяющим разделить «старые» и «новые» медиа

хронологически. Такой подход к определению, что можно считать новыми медиа, возник именно в это время и является распространенным. В то же время – и в этом суть другого подхода – определять новые медиа, отмеченные новым веком от мира предыдущих медиатехнологий, не слишком эффективно с точки зрения понимания того, что реально происходит со «старыми» средствами коммуникации. Нужны более обоснованные содержательные критерии, и в рамках такого подхода предметом обсуждения становится не только время, но и возможности, которые предоставила эра интернета.

В рамках такого подхода в первом десятилетии XXI в. сформировалось определение китайских новых медиа как совокупности всех видов традиционных медиа, содержание которых преобразовано в цифровую форму и потенциально представлено непосредственно в сети Интернет. Именно поэтому распространенными синонимами к понятию «новые медиа» являлись термины «онлайн-медиа» и «сетевые медиа», связанные с представлением медиапродукта в оцифрованном виде. Но в эпоху появившейся конвергенции СМИ развитие технологий и форм представления медиапродукта в Китае происходит более высокими темпами, чем раньше. Это были не просто технологические новинки, а в значительной степени индикаторы, по которым идентифицировали жизнь современного человека. Поэтому значение новых медиа также менялось и создавало совершенно иной формат потребления информационного контента, где каждый пользователь обладал не только возможностью продолжать этот процесс до бесконечности, но и правом мгновенно создавать, дополнять или публично обсуждать информацию. В привычной схеме «производитель контента – его потребитель» прибавилось еще одно активное звено – «модификатор контента», причем как совершенно независимого участника процесса.

Китайские новые медиа Bilibili, Youku, Elephant News, Sina Weibo, Tencent Video, NaoKan, которые появились в разное время, совершенствовались и принимали правила участия в них пользователей. Фрагментирование или возможность передавать файлы по частям, используя ресурсы других участников обмена было доказательством принципиально нового принципа коммуникации: чем больше пользователей, тем больше его индивидуальность. Следует согласиться с О'Рейли [9] в утверждении, что каждый клиент мог оказаться индивидуальным сервером, где файлы разбиваются на фрагменты и загружаются из разных источников, незаметно принуждая пользователей предоставлять друг другу каналы и данные.

Историческое осмысление технологических инноваций состоит в том, что они кардинально изменили жизнь людей, где интернет из среды технологических возможностей превратился в среду возможностей другого порядка, где аудитория самостоятельно принимает решение, и с этим вынуждены теперь считаться производители медиаконтента, рекламодатели, общественные силы и политическая власть. Место и роль технологических инноваций в историческом смысле определяет направление мирового развития, соответствующее приоритетам построения информационного общества.

3. Новая инновационная медиасреда не просто активно концентрирует технологические новации, но и *продолжает процесс конструирования реальности*, становится звеном в цепи факторов преобразования традиционной журналистики, обновляя систему СМИ. Как утверждает американский ученый, директор Центра новых медиа Колумбийского университета Джон Павлик [10], причины трансформации традиционной журналистики не так просты, как кажется. «Речь идет о комплексном воздействии экономических, правовых и культурных изменений, направляемых стремительным развитием технологий, на традиционную природу журналистики», – резюмирует Джон Павлик [10].

Исследователи А. А. Калмыков и Л. А. Коханова [11, с. 12] считают образующим фактором современной медиасреды интернет-журналистику, которая внесла в производство информации технологический функционал и тем самым изменила условия существования традиционных медиа. Интернет-журналистика являет качественно новый феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова. Дуг Миллисон [12], практикующий специалист в области сетевой журналистики и преподаватель университета Сан-Франциско, фиксирует изменения медиасреды в связи с появлением новых медиа и предлагает выделять несколько отличительных особенностей онлайн-журналистики по сравнению с традиционной: 1) время выхода в эфир; 2) мультимедийность журналистского продукта в сети, продукция одновременно содержит элементы текста, графики, звука и видео; 3) интерактивность как специфическая особенность, отличающая интернет-журналистику от традиционной.

Рассматривая термин и понятие «инновационной медиасреды» относительно китайской модели, можно констатировать, что исследо-

вания и работы в области новых медиа, изучающие аспекты социального влияния, проблемы социализации, массовой коммуникации, развития современной журналистики имеют более широкий научный контекст, очерченный координатами таких междисциплинарных областей, как культурология, коммуникативистика, психология, социология и другие. Достаточно сложной задачей является исследование новых медиа как практически ориентированной дисциплины, а также определение масштаба, в котором они присутствуют в массовой коммуникации, журналистики и наук о технологии современной коммуникации. Белорусский исследователь П. С. Киреев [13, с.124] считает, что в рамках указанных дисциплин рассмотрение проблем использования новых средств коммуникации сегодня выделилось в очень большой, а в определенном контексте – доминирующий теоретический блок. Как подсказывает щедрая на примеры практика превращения «междисциплинарности» в научный стримлайн, изучение новых медиа сталкивается с более широкими научными направлениями.

Этот тезис подкрепляет мнение российского ученого, декана факультета журналистики МГУ, профессора Е. Л. Вартановой [14], которая полагает, что медиатехнологии конструируют реальность и начинают давать результат только тогда, когда они становятся востребованными в обществе, а воплощение технологии в жизнь ставится в прямую зависимость от социальных потребностей общества. Даже если уровень развития экономики позволяет внедрить новую информационную технологию, для ее массовой реализации необходимы обновленные системы социальной коммуникации. Е. Л. Вартанова считает, что «успех внедрения той или иной технологии в медиабизнес может определяться устойчивыми традициями в среде журналистской культуры» [14, с. 336].

4. В оценке инновационной медиасреды имеет значение уровень владения технологиями и передовыми техническими инструментами субъектов процесса коммуникации. Релевантным индикатором в использовании данного критерия является нахождение ключевых слов, которые вошли в коммуникативистику как обязательный атрибут современного электронного общения и широко применяется в интернет-сообществах.

Методом и инструментом *поисковой оптимизации* и определения эффективности преобразований в СМИ является фиксирование частоты ключевых слов, которые используются в контексте, например, аудиовизуальных программ и отражают понятийный уровень аудитории. Принцип поисковой оптимизации применяется как маршрутизатор для теоретических исследова-

ний, обзоров и статей, посвященных развитию технологий и мультимедийности, что создает возможность активного участия аудитории в коммуникативном процессе. Российский исследователь Е. Н. Короткова отмечает, что с позиций создателей текстов и смыслов «мультимедийная журналистика – это современная практическая реализация универсального закона функционирования различных по природе СМИ – взаимодействие, которое в XXI веке отличается таким интегральным качеством, как онлайн-персональный характер связи с аудиторией через ключевые слова и понятия» [15, с. 4].

Известный исследователь СМИ Китая Юй Го-мин [16, с. 6] в анализе парадигмы новых медиа и формирования китайской медиасреды обращает внимание на частоту использования ключевых слов в научных публикациях, которые определяют смысл и продвижение тех или иных инноваций. С этим тезисом солидарны ученые, полагающие, что современные научные разработки должны опираться на инновационные методы исследований: И. В. Блауберг, И. Н. Демин, Н. С. Козлова, Г. В. Лазутина, Е. П. Прохоров.

Как пример, нами была проведена выборка опубликованных в Китае значительных по релевантности научных работ за период 2005–2019 гг. В задачу исследования входило определение по ключевым словам и частоте использования терминов направлений развития технологий в области телерадиовещания. Были выделены 10 групп объединенных терминологических ветвей, среди которых выделялись: HD (высокая четкость вещания), «Тройная игра», облачные вычисления и облачные платформы. Выделение ключевых слов как индикатора и инструмента оптимизации медиасреды Китая имеет прагматическое применение, так как кодирование значительного количества технических терминов и обозначений в китайской интерпретации через иероглифы ускоряет работу и эффективный сбор необходимого для исследований материала и продвижение инноваций. Использование соответствующих компьютерных программ как одного из сегментов искусственного интеллекта решает подобные задачи.

Заключение. Используя методологию исследования в определении научной проблемы, следует признать доминирующее влияние новых медиа на формирование китайской инновационной медиасреды, они существенно опередили традиционные СМИ Китая и вышли на системообразующие позиции. Такой вывод основывается, во-первых, на масштабах использования новых медиа в Китае и за его пределами. Во-вторых, китайские новые медиа выгодно отличаются от своих аналогов в других странах высочайшим технологическим функционалом, привлекающим интерес пользователей.

В связи с появлением новых форм коммуникации возникают вопросы, связанные с определением статуса новых медиа, тенденциями их развития и продвижения. В интерпретации современного состояния информационного процесса принимают участие исследователи разных стран, в том числе и китайские ученые. Белорусский исследователь А. А. Градюшко считает, что изучение новых медиа как инструмента влияния на аудиторию, взаимодействие традиционных и новых СМИ, включая структурную трансформацию СМИ, во многом обусловлено изменениями

в технологической сфере и является актуальным [17, с. 3]. Из этого следует, что функционирование китайских новых медиа не ограничивается исключительно удовлетворением информационных потребностей пользовательской аудитории, а представляет собой системообразующий феномен, реально влияющий на формирование медиасреды и трансформацию национальных СМИ. Это связано не только с информационной стратегией, проводимой руководством Китая, но и высоким техническим уровнем и потенциалом китайских инноваций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова, С. Л. Интернет как среда социализации / С. Л. Попова // Кальтурология. – 2009. – № 4. – С. 194.
2. Раскладкина, М. К. Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа / М. К. Раскладкина // Образовательные технологии и общество. – Т. 7. – 2004. С. 247–256.
3. Кузьмин, А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс] / А. М. Кузьмин. – Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/node/765>. – Дата доступа: 14.04.2021.
4. Luhmann, N. The Reality of the Mass Media. Translated by Kathleen Cross. / N. Luhmann. – Stanford University Press, 2000. – 159 p.
5. Дугин, Е. Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики / Е. Я. Дугин. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. – 186 с.
6. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М.: АСТ, 2006. – 872 с.
7. Ху, Хайтао. Исследование медиаэкологии китайских телевизионных новостей. Медиа наблюдение в переходный период. / Хайтао Ху. – Пекин: Китайский университет связи, 2010. – 181 с. (на кит. яз.).
8. Бао, Лицюань. Развитие цифровых коммуникационных технологий и эволюция конвергенции медиа / Лицюань Бао. – Ухань: Хуачжунский университет науки и технологий, 2010. – С. 96 (на кит. яз.).
9. О'Рейли, Т. Что такое Веб 2.0? [Электронный ресурс] / Т. О'Рейли. – Режим доступа: <https://old.computerra.ru/think/234100/>. – Дата доступа: 12.03.2021.
10. Pavlic, J. V. New Media Journalism / J. V. Pavlic // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. / Ed. By William F. Eadie. – Los Angeles, 2009. – 370 p.
11. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. 383 с.
12. Millison, D. Online Journalism FAQ [Электронный ресурс] / D. Millison. – Режим доступа: <http://www.home.comcast.net/~dougmillison/faq.html>. – Дата доступа: 23.01.2021.
13. Киреев, П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П. С. Киреев // Социология. 2010. – № 2. – С. 123–128.
14. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
15. Короткова, Е. Н. Медиалпортал как средство создания качественного контента: автореф. дис. ... канд. филолог. наук / Е. Н. Короткова. – М.: ИПК ТВ и РВ, 2009. 35 с.
16. Юй, Гомин. Интерпретация текущего развития китайских СМИ: ключевые слова / Гомин Юй // Журналистика и писательство. 2006. – № 09. – С. 3–6.
17. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.

REFERENCES

1. Popova, S. L. Internet kak sreda socializacii / S. L. Popova // Kal'turologiya. – 2009. – № 4. – S. 194.
2. Raskladkina, M. K. Internet kak informacionnaya sreda i osobennosti raboty zhurnalista v epohu novykh media / M. K. Raskladkina // Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo. – T. 7. – 2004. S. 247–256.
3. Kuz'min, A. M. Kategoriya «mediasreda» i ee sodержanie na sovremennom etape razvitiya obshchestva [Elektronnyj resurs] / A. M. Kuz'min. – Rezhim dostupa: URL: <http://www.mediascope.ru/node/765>. – Data dostupa: 14.04.2021.
4. Luhmann, N. The Reality of the Mass Media. Translated by Kathleen Cross. / N. Luhmann. – Stanford University Press, 2000. – 159 p.
5. Dugin, E. Ya. Metodologiya issledovaniya informacionno-kommunikativnykh mediasistem i zhurnalistiki / E. Ya. Dugin. – M.: Akademiya mediaindustrii, 2017. – 186 s.
6. Merton, R. Social'naya teoriya i social'naya struktura / R. Merton. – M.: AST, 2006. – 872 s.
7. Hou, Haitao. Issledovanie mediaekologii kitajskih televizionnykh novostej. Medianablyudenie v perekhodnyj period. / Haitao Hou. – Pekin: Kitajskij universitet svyazi, 2010. – 181 s. (na kit. yaz.).
8. Bao, Licuyan'. Razvitie cifrovyyh kommunikacionnykh tekhnologij i evolyuciya konvergencii media / Licuyan' Bao. – Uhan': Huachzhunskij universitet nauki i tekhnologii, 2010. – S. 96 (na kit. yaz.).
9. O'Reilly, T. Chto takoe Veb 2.0? [Elektronnyj resurs] / T. O'Reilly. – Rezhim dostupa: <https://old.computerra.ru/think/234100/>. – Data dostupa: 12.03.2021.
10. Pavlic, J. V. New Media Journalism / J. V. Pavlic // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. / Ed. By William F. Eadie. – Los Angeles, 2009. – 370 p.
11. Kalmykov, A. A. Internet-zhurnalistika / A. A. Kalmykov, L. A. Kohanova. – M.: Yuniti-Dana, 2005. 383 s.
12. Millison, D. Online Journalism FAQ [Elektronnyj resurs] / D. Millison. – Rezhim dostupa: <http://www.home.comcast.net/~dougmillison/faq.html>. – Data dostupa: 23.01.2021.
13. Kireev, P. S. Novye media v sovremennom informacionno-kommunikacionnom prostranstve / P. S. Kireev // Sociologiya. 2010. – № 2. – S. 123–128.
14. Vartanova, E. L. Mediaekonomika zarubezhnykh stran / E. L. Vartanova. – M.: Aspekt Press, 2003. – 335 s.
15. Korotkova, E. N. Mediportal kak sredstvo sozdaniya kachestvennogo kontenta: avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk / E. N. Korotkova. – M.: IPK TV i RV, 2009. 35 s.
16. Yuj, Gomin. Interpretaciya tekushchego razvitiya kitajskih SMI: klyuchevye slova / Gomin Yuj // Zhurnalistika i pisatel'stvo. 2006. – № 09. – S. 3–6.
17. Gradyushko, A. A. Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi / A. A. Gradyushko. – Minsk: BGU, 2013. – 179 s.