



ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА И РЕГУЛИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ (2001–2018)

ХУ СЯОЯНЬ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Раскрываются процессы становления средств массовой информации в Китае как нового сектора медиаиндустрии, инновационного элемента медиасистемы, а также принципы государственного регулирования их деятельности. Выявлены основные этапы развития новых медиа в Китае за последние 20 лет с учетом прогресса цифровых и сетевых технологий. Изучена эволюция подходов китайского государства относительно регулирования новых СМИ и в целом культурных индустрий в КНР. Определено значение поддержки инновационного развития современных медиа как средства интерактивного взаимодействия правящей партии, государства и общества, социальной коммуникации в целях более эффективного государственного управления.

Ключевые слова: средства массовой информации; интернет; новые медиа; культурные индустрии; этапы развития; информационная политика; китайская специфика; мобильный интернет; инновации; искусственный интеллект.

STAGES OF NEW MEDIA DEVELOPMENT AND REGULATION OF CULTURAL INDUSTRIES IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (2001–2018)

HU XIAOYAN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article reveals the process of new media formation in China as a new sector of the media industry and an innovative element of the media system. It observes the main principles of state regulation of new media. The historical and typological analysis have been conducted to identify the main stages of the new media development over the past 20 years in China considering the evolution of digital and network technologies. The evolution of the state-operated approaches of new media regulation in cultural industries of the People's Republic of China in general is studied. The article revealed the importance of innovative development of new media as an instrument of interaction between the ruling party, state and society, as well as it being the social communication medium of an efficient governing.

Keywords: mass media; Internet; new media; cultural industries; stages of development; information policy; Chinese distinctions; mobile Internet; innovation; artificial intelligence.

Образец цитирования:

Ху Сяоянь. Этапы развития новых медиа и регулирование культурных индустрий в Китайской Народной Республике (2001–2018). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:83–90.

For citation:

Hu Xiaoyan. Stages of new media development and regulation of cultural industries in the People's Republic of China (2001–2018). *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:83–90. Russian.

Автор:

Ху Сяоянь – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Hu Xiaoyan, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
942762919@qq.com
<https://orcid.org/0000-0002-9666-0008>





Введение

Новыми средствами массовой информации называют формы медиа, получившие развитие с появлением интернета, разработанные и функционирующие с использованием цифровых и сетевых технологий. В отличие от традиционных СМИ (газет, журналов, телевидения и радио), опирающихся на принттехнологии, а также на воспроизведение и распространение электронного сигнала с помощью волн в эфире, новые медиа используют современные носители информации и приемно-передающие устройства, которые позволяют получать доступ к контенту в цифровой форме в любое время и любом месте, прежде всего за счет доступа к интернету.

В Китае в XXI в. развитие медиа стало важной задачей. В информационном пространстве КНР они действуют в рамках культурных индустрий и участвуют в национальной стратегии развития информационной индустрии, что приводит не только к интеграции медиабизнеса, но и к конвергенции традиционных и новых СМИ.

Особенности и эффекты современных медиа рассматривались многими исследователями. Из-за динамичного роста и недостаточной изученности новых СМИ следует акцентировать внимание на эволюции и тенденциях их развития в Китае.

Методология и теоретические основы

Особенности новых СМИ достаточно широко исследовались китайскими (Ли Сюань, Цзя Лежун, Ян Чжи, Ди Чэнь)¹, зарубежными (М. Кастельс, Л. Манович, В. Кросби, М. Найт, М. Дезе)², российскими (В. Гатов, А. Калмыков, М. Лукина, И. Фомичева, М. Уланова)³ учеными и экспертами в области веб-журналистики. В Беларуси значительный вклад в развитие этого направления внесли А. Градюшко, Н. Фрольцова, В. Степанов⁴.

Обобщение этих исследований позволяет определить новые медиа как интерактивные электронные издания и ресурсы интернета, которые используют цифровые и сетевые технологии и создают новые формы коммуникации производителей контента с потребителями. На основе цифровых и сетевых технологий и коммуникации сформировался инновационный сегмент информационного пространства. Для объяснения понятия «новые медиа» американский исследователь В. Кросби в своей работе использует интересную аналогию средств коммуникации с элементами передвижения. Он говорит о том, что как в свое время благодаря техническому прогрессу небо стали использовать в качестве среды для передвижения наряду с двумя

старыми (земля и вода), так и интернет стал новым средством коммуникации наряду с межличностной и массовой коммуникацией. Отличительными чертами нового коммуникационного пространства являются следующие характеристики: возможность доставки индивидуальных сообщений бесконечному числу людей, возможность каждого вовлеченного в потребление контента пользователя контролировать содержимое. Другими словами, по мнению В. Кросби, коммуникационная среда новых медиа обладает преимуществами как в межличностном общении, так и в массовых средствах информации и коммуникации⁵.

Л. В. Манович допускает, что принципиальная разница между новыми и старыми медиа заключается в следующем: первые предоставляют информацию в цифровой форме. Но настоящей новизной современных медиа для Л. В. Мановича является то, что технически они создаются за счет производства и обработки числового (преимущественно двоичного) кода. Само по себе это не ново, однако последствия этого факта имеют важные перспективы во многом потому, что «представление культурных форм (в том числе ис-

¹ Ли Сюань. Влияние новых медиа на китайскую прессу // Меди@льманах. 2012. № 3. С. 55–62 ; Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. М. : Изд-во М. ун-та, 2004. 128 с. ; Ян Чжи. Процессы модернизации мультимедийных СМИ Китая в контексте экономических реформ // Вестн. БДУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2016. № 1. С. 81–84 ; Ди Чэнь. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 3. С. 230.

² Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с. ; Crosbie V. What is new media? [Electronic resource]. URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (date of access: 11.03.2018) ; Manovich L. The language of new media. Cambridge : The MIT Press. 2001. 357 p. ; Knight M., Cook C. Social media for journalists: principles and practice. London : SAGE Publications Ltd., 2013. 288 p. ; Deuze M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online // New Media & Society. 2003. Vol. 5, issue 2. P. 203–230.

³ Гатов В. Postjournalist. Журналистика после «цифрового перехода» [Электронный ресурс]. URL: <http://bit.ly/2j05Y6z> (дата обращения: 20.02.2018) ; Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М. : Юнити-Дана, 2005. 383 с. ; Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособ. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с. ; Уланова М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство : учеб. пособ. М. : Аспект-Пресс, 2014. 236 с.

⁴ Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77 ; Степанов В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Вестн. БДУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2017. №1. С. 100–105.

⁵ Crosbie V. What is new media? [Electronic resource]. URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (date of access: 11.03.2018)



кусства, музыки и текста) в цифровых кодах позволяет им быть воспроизведенными, управляемыми и транслируемыми с невиданной легкостью»⁶ [1, р. 49].

Благодаря этому новые медиа меняют практику журналистов и формируют другую медиасреду, ведут к развитию конвергенции. В условиях интерактивности любой пользователь может стать издателем или автором новых СМИ, а информационные ресурсы в интернете позволяют развивать публичную сферу, в которой граждане могут участвовать в открытых дебатах, имея доступ к информации. Это сформировало социальное значение новых медиа, которое было своевременно оценено китайским руководством и учтено в создании и реа-

лизации государственной информационной политики.

Цель данного исследования – проследить и выявить основные этапы развития современных СМИ в Китае за последние 20 лет, а также эволюцию государственного регулирования новых медиа и в целом культурных индустрий в КНР. В процессе работы применяются такие методы, как описание, наблюдение, информативно-целевой анализ документов, историко-типологический метод, сравнительный анализ. Помимо ключевых фактов, позволяющих создать ретроспективу процесса развития новых медиа, обращается внимание на меры, определяющие политику в этой сфере, отраженные в официальных документах партийных и государственных органов.

Результаты и их обсуждение

С 2001 по 2007 г. в Китае всевозможные аудиовизуальные и медиакомпании, использующие новые технологии, появлялись одна за другой. Раздел «Развитие новообразованных СМИ» был включен в Национальный план развития культуры в 11-й пятилетний период. Однако другой этап совершенствования, который получил название «период быстрого развития», начался в 2008 г. Позиции современных медиа в национальном медиaprостранстве Китая были значительно расширены, и они стали ведущим направлением в медиаиндустрии.

В Отчете о развитии новых аудиовизуальных СМИ в Китае (2011) отмечалось, что развитие новых медиа прошло через начальную стадию и вступило в период быстрого роста [2].

2003–2004 гг.: интернет-СМИ стали важной формой медиа. По статистическим данным Китайского информационного интернет-центра, в январе 2003 г. число интернет-пользователей достигло 59,1 млн человек (2-е место в мире после США). Через полгода число китайских пользователей интернета увеличилось на 8,9 млн человек, достигнув 68 млн. Это привлекло внимание всего мира⁷. Именно 2003 г. стал важным этапом для интернет-СМИ Китая, влияние которых впервые стало столь ощутимо. Новые медиа были признаны важной формой китайских СМИ и значимым для руководства страны инструментом получения информации для принятия решений. В сентябре 2004 г. 16-й пленум ЦК КПК принял резолюцию о значении интернет-ресурсов и других новых СМИ для воздействия на общественное мнение⁸, а 8 ноября 2004 г.

ЦК КПК и Государственный совет издали распоряжение «по дальнейшему укреплению управления в интернете»⁹. На этом этапе политика и финансовая поддержка центральных властей содействовали развитию новых медиа.

2005–2006 гг.: гармоничное развитие интернет-СМИ, стандартизация на этапе строительства. Основной задачей интернет-СМИ Китая стало развитие новых медиа, которые соответствуют и содействуют образованию гармоничного общества. В целях усиления общественного контроля за происходящим в сети в 2004 г. в КНР был создан специальный центр, который стал вести борьбу с киберпреступностью и оборотом незаконного материала [3].

В 2006 г. были запущены новые версии центральных сайтов правительства и КПК. Власть видит, что в интернете с помощью современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) открываются большие возможности для формирования позитивного имиджа страны на международной арене. Новые ИКТ являются средством сдерживания государств-оппонентов и противодействия чужой для государства идеологии, поэтому при информационном агентстве Государственного совета КНР было создано специальное административное бюро по пропаганде в интернете, направляющее и координирующее национальную пропаганду в сети.

Государственный совет признал интернет «действенным инструментом реализации политических и социальных программ. Началось широкое инвестирование не только в массмедиа на китайском

⁶ Здесь и далее перевод наш. – Х. С.

⁷ Китайский информационный интернет-центр выпустил 11-й статистический отчет о развитии интернета в Китае // Инженерия информ. систем. 2003. № 2. С. 6 (на кит.).

⁸ Решение ЦК КПК об усилении способности партии управлять // Исслед. парт. стр-ва. 2004. № 10. С. 4–15 (на кит.).

⁹ 40 лет реформ и открытости [Электронный ресурс]. URL: http://www.xinhuanet.com/2018-12/17/c_1123861055_3.htm (дата обращения: 17.08.2020) (на кит.).



языке, но и в расширение китайских иноязычных СМИ»¹⁰.

На первом этапе власти активизировали создание интернет-сайтов информационных агентств, расширили сетку их распространения. На втором этапе, когда количество зарубежных корпунктов государственного информационного агентства «Синьхуа» возросло до 186, была расширена сфера его деятельности до спутникового и интернет-телевидения.

В Китае используются две стратегии в осуществлении регулирования в сети: фильтрация запросов и контента, – что в других странах получило название «великая китайская веб-стена». Социальные сети Китая – это аналоги запрещенных *Facebook*, *ВКонтакте* и т. д. Первая социальная сеть в Китае заблокирована с 2008 г., тогда же получили толчок в развитии аналогичные китайские сервисы, в их числе *QZone QQ*, *Pengyou*, *WeChat*, *Baidu Hi*, *SinaWeibo* и т. д.

Регулирование медиа в КНР становилось все более упорядоченным. 25 сентября 2005 г. было официально обнародовано Положение об администрировании информационных сервисов интернет-новостей¹¹, что содействовало развитию онлайн-СМИ в национальных интересах. 11 октября 2006 г. на 6-м пленуме 16-го Национального комитета КПК было принято Решение Центрального комитета КПК по ряду основных вопросов, касающихся строительства гармоничного социалистического общества. В нем постановили «усилить применение и управление интернетом, а также рационализировать систему управления, защищать цивилизованную сеть и доступ, сделать все виды новых СМИ важной позицией для продвижения социальной гармонии» [4]. Вскоре и Политбюро ЦК КПК решило активно развивать культурные индустрии онлайн.

Можно видеть, что в этот период статус и роль новых медиа становятся все заметнее, а онлайн-СМИ оказались важным каналом для изучения общественного мнения и управления им и, кроме того, практически главным медиаканалом и частью медиабизнеса в Китае.

2007–2008 гг.: строительство интернет-культуры, вступление Китая в новый этап сетевой коммуникации. В январе 2007 г. председатель КНР Ху Цзиньтао на заседании Политбюро ЦК КПК подчеркнул значение новаторства, призвал энергично повышать дух инноваций и позитивных решений,

«развивать и распространять здоровую сетевую культуру» [5]. В апреле Политбюро ЦК КПК приняло решение о развитии «культурных индустрий»¹². Новые СМИ являлись средствами для распространения передовой социалистической культуры и обеспечения развития общества. Отмечалось, что становление онлайн-медиа влияет на здоровый рост индустрии культуры в целом, на культурную и информационную безопасность и стабильность страны, на развитие социализма с китайской спецификой. В июне 2008 г. Ху Цзиньтао выступил с программной статьей в газете «Жэньминь жибао» и отметил, что «мы должны понять социальное влияние новых СМИ, представленных сетью, придать большое значение строительству интернета, использованию и управлению им и стремиться к тому, чтобы он был рубежом для распространения передовой социалистической культуры» [6].

Государство поддерживало и активно продвигало идеи реформ через контент новостных сайтов, а также обеспечивало право граждан на информацию. Действительно, на этом этапе интернет стал важной платформой для культурного творчества и составляющей частью жизни людей.

Развитие онлайн-видео в Китае началось в 2006 г., а с 2008 г. происходит полноценное становление этой индустрии. В июне 2008 г. в докладе Китайского информационного интернет-центра отмечалось, что число потребителей интернета, использующих онлайн-видео, возросло до 160 млн человек при числе просмотров видео в сети около 120 млн в день¹³. Регулируется эта деятельность в соответствии с национальными профессиональными стандартами.

2 сентября 2013 г. был официально запущен сайт Департамента надзора Центральной комиссии КПК по проверке дисциплины. На этом веб-сайте насчитывается более 3 млн обращений в день, тут впервые была опубликована информация о дисциплинарной проверке, а также начал действовать канал наблюдения и отчетности – важный источник информации в борьбе с коррупцией. Противодействие коррупции, которое активизировали *Weibo* и другие онлайн-платформы, стало новым феноменом в модернизации Китая. Сила общественного мнения и открытости привела к тому, что некоторые официальные лица утратили свои посты, поскольку в интернете разоблачили их незаконную или неэтичную деятельность.

¹⁰Ибрагимова Г. Стратегия КНР в области управления интернетом [Электронный ресурс] // Индекс безопасности. Т. 19, № 1. С. 178. URL: <http://www.pircenter.org/media/content/files/10/13559074100.pdf> (дата обращения: 03.04.2018).

¹¹Положение об администрировании информационных сервисов в сети интернет // Юный репортер. 2006. 29 марта. С. 77–79 (на кит.).

¹²Состояние интернета в Китае [Электронный ресурс] // Портал центр. правительства. URL: http://www.gov.cn/zhengce/2010-06/08/content_2615774.htm (дата обращения: 08.09.2020) (на кит.).

¹³Количество пользователей онлайн-видео в Китае достигло 160 миллионов // Вещат. и телевиз. технологии. 2008. № 7. С. 153 (на кит.).



Период быстрого развития (с 2008 г. по н. в.). С 2008 г. развитие новых медиа было включено в Национальную стратегию развития информационной и культурной индустрий, а их статус повышен. СМИ стали частью повседневной жизни и в то же время ведущими в области конвергентного развития. Создавались сетевые ТВ-каналы и усиливалась интеграция традиционных и новых медиа.

2009–2010 гг.: уделяется внимание безопасности в сети, вопросу о пути развития интернета с китайской спецификой. В декабре 2009 г. в Китае более 99,3 % городов были охвачены доступом в интернет, а также решалась задача по разработке интернет-СМИ, ориентированных на социалистические культурные начинания, связанные с национальной безопасностью и стабильностью государства. Китайское правительство начало изучать вопрос о создании пути развития интернета с китайской спецификой. В январе 2009 г. были выданы первые лицензии на мобильную связь третьего поколения (3G). За несколько лет сети 3G охватили почти всю страну (сегодня такой же повсеместный охват наблюдается сетью 4G). 6 июня 2010 г. была запущена пилотная программа *TriplePlay*, созданная как интегрированная платформа управления возможностью развития интерактивного телевидения. 8 июня 2010 г. канцелярия Государственного совета опубликовала книгу «Интернет: ситуация в Китае», в которой было указано, что китайское правительство будет и впредь способствовать развитию и популяризации сети, активно продвигать новое поколение научных исследований и разработку сетевых технологий, а также доведет уровень проникновения интернета во все сферы жизни человека до 45 % в течение 5 лет¹⁴.

2011–2012 гг.: распространение медиа через SMS, MMS и WAP снижается из-за возникновения интернет-сайтов новостей, приложений (включая веб-приложения). Компания *China Mobile* обеспечила развитие сетей 3G и 4G на коммерческой основе, в связи с чем произошел всплеск продаж мобильных устройств, особенно смартфонов с большими экранами и планшетных ПК. В центр внимания аудитории в эти годы выдвинулось мобильное видео. По данным *China Mobile*, в 2012 г. видеотрафик составил 59 % от всего мобильного трафика данных, а число пользователей мобильных видеоприложений и мобильных социальных медиа

в КНР выросло на 77 %¹⁵. Это заметно изменило медиaprостранство Китая.

2013–2014 гг.: развитие электронной коммерции. 2 сентября 2013 г. состоялся официальный запуск веб-сайта Центральной комиссии департамента по проверке дисциплины. В сфере новых СМИ с 2014 г. происходят большие изменения: развивается микроблогинг, мобильные социальные сети и приложения, мессенджеры.

В январе 2014 г. Государственное управление по делам печати, радио, кино и телевидения КНР издало циркуляр, предписывая порядок управления действиями вещателей видео и фильмов в интернете, упорядочивая доступ аудитории к аудиовизуальным программам¹⁶. В приказе освещалось, что незарегистрированные иностранные ТВ-шоу, сериалы и другие передачи отныне не могут распространяться в Китае онлайн. Был закрыт ряд компаний, нарушающих новые условия, а их деятельность подверглась расследованию.

Тем временем развитие интернета и новых медиа сопровождается бурным ростом электронной коммерции. С 19 сентября 2014 г. акции компании *Alibaba* успешно котируются на бирже NYSE в США. Публичная компания становится рекордсменом, крупнейшим интернет-предприятием на мировом рынке и второй после *Google* в мире интернет-фирмой по рыночной стоимости.

29 октября 2014 г. был официально запущен национальный сайт системы выдачи разрешений, который ведет лицензирование репортеров и выдает лицензии на предоставление информационных услуг в интернете. Первыми разрешения получили шесть центральных веб-СМИ (включая «Жэньминь жибао»).

2015–2016 гг.: развитие телевидения в сети. В этот период крупномасштабным становится именно онлайн-показ фильмов, шоу, музыкальных передач и т. д. Стали проникать на потребительский рынок и первые продукты, связанные с технологией виртуальной реальности.

В 2015 г. происходит взрывной рост рынка мобильного интернета, прежде всего новостных ресурсов. В контенте мобильной индустрии новостей выделяются четыре основных типа: общая информация, профессиональная информация, занимательная информация, контент традиционных СМИ в сети. Обычно сайты сочетают все типы контента,

¹⁴ Состояние интернета в Китае [Электронный ресурс] // Портал центр. правительства. URL: http://www.gov.cn/zhengce/2010-06/08/content_2615774.htm (на кит.).

¹⁵ Се Руи. Мобильные видеоприложения становятся новым фаворитом социального трафика, на них приходится почти 60 % трафика [Электронный ресурс] // Южн. гор. газ. 2012. 31 окт. URL: <https://it.sohu.com/20121031/n256190860.shtml> (дата обращения: 08.09.2020) (на кит.).

¹⁶ Дополнительное уведомление о дальнейшем улучшении управления онлайн-аудиовизуальными программами, такими как веб-драмы и микрофильмы [Электронный ресурс] // Электрон. текстовые дан. Гл. гос. упр. по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР, 2014. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2014/3/21/art_113_4860.html (дата обращения: 21.10.2020).



но пользователи ищут в основном интересные и эксклюзивные новости, которых не так много.

Видеосайт функционирует самостоятельно или в сотрудничестве с кино- и телекомпаниями. Интернет-медиа (*LeTV, Youku, iQiyi* и *Sohu Video*) выпускают много драм и транслируют игровое видео в Китае. Стали популярны (особенно в социальных сетях) и короткие видеосюжеты. Так, сеть *Baidu* формирует новое направление культурной индустрии и платит за пользовательский контент загружающим свои видео на платформу, стимулируя поиск удачных сюжетов.

Тенденцией в медиаиндустрии стало применение искусственного интеллекта. Речь идет о том, что робот, компьютер заменит репортеров в обработке информации и написании заметок. В сентябре 2015 г. инвестиционная компания *Tencent* запустила своего новостного робота-журналиста *Dream writer*, после чего в ноябре того же года информационное агентство Синьхуа ввело в строй такого же робота [7]. В настоящее время роботы используются обычно для написания финансовых и спортивных новостей и отчетов в силу высокой степени стандартизации сообщений. В других жанрах, где требуется изложение историй и анализ, по-видимому, искусственный интеллект пока не заменит человеческого творчества и навыков критического мышления. Однако он имеет преимущество в скорости обработки данных. В то же время СМИ сталкиваются с все более объемной информацией (статистикой, итогами спортивных соревнований, финансовыми сводками и т. д.). Применение робота перспективно при формировании индивидуального набора ресурсов для медиапотребления (например, анализ потребностей и привычек пользователя, настройки ленты новостей или адресных подборок). Такая практика началась в 2016 г. и распространилась на крупные сетевые ресурсы.

Сетевое вещание стало преобладать и привлекать наибольшее число зрителей. Доходы от рекламы в сети в КНР достигли более 200 млрд юаней в 2015 г., и около половины из них поступает от рекламы в мобильном интернете (телевизионная реклама дает только 20 млрд юаней)¹⁷. Интенсивное развитие получило размещение в сети развлекательных шоу, локализованных на сетевых видеоканалах для домашнего или мобильного просмотра. Тенденция к потреблению видеоконтента в 2016 г. привлекла значительные инвестиции в сетевую видеоиндустрию, повышая доходность и совершенствуя содержание. Кроме шоу и развлекательных

коротких видео (стримов) развивались сетевые онлайн-игры *Baidu, Netease, Sina*, в связи с чем другие интернет-компании вступали в конкуренцию в этой сфере. Взаимосвязь культурных индустрий ярко проявилась именно в сфере развлекательного контента.

2017–2018 гг.: избирательное медиапотребление, цифровая экономика, интеллектуальные устройства и виртуальная реальность. В 2017 г. ощущалось противоречие между нарастающим потоком информации и более избирательным поведением пользователей. В условиях когда мобильный телефон стал основным каналом доступа к информации, от контента требуется большая лаконичность, простота, скорость доступа. Даже удачные приемы, в числе которых рекомендации для пользователей, становятся менее актуальны.

Развивается использование интернета в экономической жизни, для платежей, оказания услуг, торговли как внутри КНР, так и за рубежом, что улучшает удовлетворение потребностей пользователей. Система мобильных платежей позволяет совершать их не только в Китае, но и по всему миру. В 2017 г. система *Alipay* позволила сотням тысяч клиентов совершать платежи в 36 зарубежных странах, и, как уточняет репортер Ху Нан, объем платежей вырос по сравнению с 2016 г. в три раза¹⁸. Таким образом, мобильная онлайн-экономика, цифровая экономика, непосредственно связанная с новыми медиа, значительно изменили систему бизнеса и покупательские привычки людей.

В области интеллектуальных аппаратных средств новинкой стал интеллектуальный динамик. 5 июля 2017 г. компания *Alibaba* запустила смарт-динамик *Tian mao jing ling* с интеграцией системы искусственного интеллекта, что позволяет голосом управлять онлайн-платежами, делать экспресс-запросы, а компания *Baidu* – платформу с интеллектуальными характеристиками акустических систем¹⁹.

В 2018 г. и по сей день рассматривается вопрос о развитии технологий виртуальной реальности (VR) в сочетании с искусственным интеллектом (AI). Их способность работать с большим объемом данных приводит к тому, что пользователи получают более точные новости. Интерактивные медиапродукты в сфере финансовых новостей постепенно приобретают новую функциональность, предоставляя данные для анализа, показывая тенденции. AI- и VR-технологии начинают использовать в маркетинге и рекламе. Для медиа это еще во многом новинка, а качество такого машинного контента

¹⁷ Университет Цинхуа выпустил «Синюю книгу» для СМИ «Отчет о развитии медиаиндустрии Китая (2016)» // Кит. радио. 2016. №6. С. 93–94 (на кит.).

¹⁸ Ху Нан. Самый большой в мире электронный кошелек впервые опубликовал свою «карту мира». 800 миллионов человек в 37 странах и регионах используют Alipay // Янцзы ежедневно. 2017. 29 дек. С. 1 (на кит.).

¹⁹ Ян Синью. Завтра дебют лаборатории искусственного интеллекта AI. Возможен выпуск «умных» колонок [Электронный ресурс] // The Paper. 2017. URL: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1724551 (дата обращения: 08.09.2020) (на кит.).



невысокое. Тем более в последние годы китайские СМИ все решительнее отделяли хороший контент от плохого для улучшения качества содержания.

С развитием искусственного интеллекта, интеллектуальных акустических систем и роботов, беспилотных транспортных средств и других технологий меняются и новые медиа. С быстрым ростом сетей 5G будет реализовываться интеллектуальный сетевой эффект $1 + 1 > 2$ (синергия, дающая новое качество при сочетании компонентов). Например, для управления домашней техникой, освещением к интеллектуальному динамизму добавляется функция «умный дом».

В условиях становления интернет-продуктов и развития искусственного интеллекта нельзя игнорировать вопросы безопасности и защиты информации, прежде всего личной. Есть риск злонамеренного сбора, обработки и незаконного использования данных киберпреступниками, так как некоторые сайты пусть неумышленно, но раскрывают личные данные граждан. Беспилотные летательные аппараты, видеокамеры нарушают право граждан на личное пространство и частную жизнь. Эти технологии должны делать жизнь удобнее и служить интересам безопасности.

Для мобильного интернета и новых медиа в КНР продолжается период интенсивного развития. Отчасти потому, что Китай еще в 2001 г. стал крупнейшим в мире рынком сотовых телефонов. А сегодня

эти смартфоны интегрируют в своем мини-корпусе возможности мультимедийного компьютера.

Китаю удалось сделать потрясающий рывок в сфере ИТ. Например, если доля россиян, которые пользуются интернетом, в общемировой статистике лишь 3 %, то китайцев – более 20 %. И дело не в численности населения, а в степени доступности новых технологий и их применении. Не менее 95 % китайских горожан имеют выход в интернет. Как сообщал в начале 2017 г. канал CCTV, в Китае намечалось ежегодно в течение 13-й пятилетки тратить на внедрение новых ИКТ вдвое больше средств, чем в Японии, и в полтора раза больше, чем в США²⁰. Влияние мобильного интернета нарастает в быту, в сфере услуг, в управлении финансами. Неудивительно, что телеканал CCTV широко освещал Всемирную конференцию по мобильному интернету.

В докладе «Экономическая деятельность отрасли связи в сентябре 2017 года» министерства промышленности и информатизации КНР говорилось, что число пользователей мобильных телефонов в Китае в 2017 г. практически достигло отметки в 1,3 млрд человек, а число пользователей мобильного интернета составило около 900 млн человек²¹. В 2019 г. количество абонентов мобильной телефонной связи достигло 1,44 млрд, значит, у каждого в Китае по меньшей мере есть один мобильный телефон, в том числе 1,152 млрд абонентов используют широкополосный доступ в интернет²².

Заключение

Пройдя ряд этапов развития, новые медиа КНР стали значимой частью культурных индустрий, включенных в медиабизнес, инновационным сегментом в медиасистеме страны. На данный момент эти медиа вступили в период активного внедрения инноваций, интеграции сайтов интернет-СМИ с социальными медиа, визуализации и персонализации контента, использования мультимедийных приложений и мессенджеров, мобильной веб-журналистики. С развитием искусственного интеллекта и роботов, виртуальной реальности, интернет-продуктов, беспилотных транспортных средств, сетей

5G и других технологий они продолжают менять свой облик, предоставляя новые возможности для конвергенции и совершенствования журналистского контента за счет использования технологических преимуществ. При этом китайское руководство последовательно реализует информационную политику «интернета с китайской спецификой», «здоровой сетевой культуры», регулируя эту индустрию и используя новые медиа как средство обратной связи, социальной коммуникации в целях более эффективного государственного управления и идеологического влияния.

Библиографический список

1. Manovich L. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press. 2001. 354 p.
2. 董念·熊彦宏. 新型视听媒体回顾. 中国广播电视杂志. 2011;3:92–93 = Дун Няньцун, Сюнь Яньхон. Обзор новых аудиовизуальных средств массовой информации. *Китайский радио и телевизионный журнал*. 2011;3:92–94.
3. 刘启诚. «阳光·绿色网络工程»为健康网络开路. 通信世界. 2006;7A:1 = Лю Цичэн. «Sunshine. Green Network Engineering» открывает путь к здоровой сети. *Мир связи*. 2006;7A:1.

²⁰ Рен Чжун, Го Юаньдань. СИПРИ: в прошлом году Китай стал первым в мире по росту военных расходов // Глобал таймс. 2018. 3 мая. С. 8 (на кит.).

²¹ Чжан Си. В эпоху большого трафика, охватывающего 1,39 миллиарда пользователей мобильных телефонов, операторы меняют свои подходы // Ежедн. экон. новости. 2017. 24 окт. (на кит.).

²² 43-й Статистический отчет о развитии интернет-сети Китая [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c_1124175686.html (дата обращения: 30.06.2020) (на кит.).



4. 黄永庆. 试论政府网站在构建和谐社会中的作用. 电子政务. 2006;12:82–84 = Хуан Юнцин. О роли правительственных сайтов в построении гармоничного общества. *Электронное правительство*. 2006;12:82–84.
5. 姚晓晨. 胡锦涛在中共中央政治局第三十八次集体学习时强调以创新的精神加强网络文化建设和管理满足人民群众日益增长的精神文化需要. 人民日报. 2007 年 1 月 25 日:1. = Яо Сяочэнь. Ху Цзиньтао: Укрепляйте построение сетевой культуры и управление ею в духе инноваций. *Жэньминь жибао*. 25 января 2007:1.
6. 吴斌. 认真学习贯彻胡锦涛总书记在人民日报社的重要讲话精神 – 论网络传播特征下舆论的有效引导. 军事记者. 2008;8:7–8 = У Бин. Внимательно изучите и реализуйте дух важной речи генерального секретаря Ху Цзиньтао в «Жэньминь жибао»: об эффективном руководстве общественного мнения по характеристикам интернет-коммуникации. *Военный репортер*. 2008;8:7–8.
7. 陈昌凤. 价值引领让AI新闻业有能更有智. 新闻与写作. 2017;11:1. = Чен Чанфэн. Ценностное лидерство делает искусственный интеллект умнее. *Новости и письменность*. 2017;11:1.

References

1. Manovich L. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press; 2001. 354 p.
2. Dong Niansu, Xiong Yanhong. [Review of new audiovisual media]. *China radio and television magazine*. 2011;3:92–94. Chinese.
3. Liu Qicheng. [«Sunshine. Green network engineering» opens the way for a healthy network]. *World of Communication*. 2006;7A:1. Chinese.
4. Huang Yongqing. [On the role of governmental websites in a process of building a harmonious Society]. *Electronic Government*. 2006;12:82–84. Chinese.
5. Yao Xiaochen. [Hu Jintao: strengthen networked culture building and Governance it is in the spirit of innovation]. *Rénmín rìbào*. 2007. January 25:1. Chinese.
6. Wu Bean. [Careful study and spiritual implementation of the important speech of secretary general hu gintao in people's daily news – on effective regulation of public opinion on the characteristics of internet communication]. *War Reporter*. 2008;8:7–8. Chinese.
7. Chen Changfeng. [The value of leadership – let the AI news industry be smarter]. *News and Writing*. 2017;11:1. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 16.03.2021.
Received by editorial board 16.03.2021.