

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КИТАЕ

Чэнь Хаотянь

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

Поступила в редакцию 20 февраля 2025 г.

Аннотация: в данной статье автор рассматривает достижения и сложности цифровой журналистики, начиная с анализа сущности данного феномена в контексте перехода цивилизации к цифровой эпохе. В тексте обосновывается важность изучения цифровой журналистики в аспекте неизбежно возникающих и уже фиксируемых ученым сообществом негативных проявлений цифровизации журналистской деятельности. Показана степень разработанности проблемы на уровне научных публикаций.

Ключевые слова: цифровая журналистика, цифровизация, социальные медиа, китайская журналистика, журналистская этика, информационная эпоха, будущее журналистики.

Abstract: in this article, the author examines the achievements and challenges of digital journalism, starting with an analysis of the essence of this phenomenon in the context of the transition of civilization to the digital age. The text substantiates the importance of studying digital journalism in terms of the inevitably arising and already recorded by the scientific community negative manifestations of the digitalization of journalism. The degree of elaboration of the problem at the level of scientific publications is shown.

Keywords: digital journalism, digitalization, social media, Chinese journalism, journalistic ethics, information age, future of journalism.

Введение. В начале XXI в. активно совершается переход человеческой цивилизации из индустриальной эпохи в информационную эру. Под информационной эпохой понимают исторический период, начало которого датируют серединой XX в. Он характеризуется быстрым переходом от традиционных отраслей, сформировавшихся во время промышленной революции, к экономике, основанной на информационных технологиях. Начало информационной эпохи связывают с изобретением транзистора в 1947 г. Технологические достижения оказали значительное влияние на способы обработки и передачи информации. Информационная эпоха сформировалась благодаря достижениям в области миниатюризации компьютеров, которые привели к модернизации информационных систем и интернет-коммуникациям как движущей силе социальной эволюции.

Широкое распространение цифровой журналистики было связано с тем, что она имеет меньшее количество барьеров для входа на рынок и снижает затраты на распространение контента. Это демократизировало поток информации. Для цифровой эпохи в истории журналистики также характерно «возрастание роли аудитории и как потребителя, и как распространителя и соавтора/автора информационных продуктов, использующего социальные медиа для активного и эмоционального вовлечения в общественно-политические процессы» [1, 12].

Отталкиваясь от корректного определения ключевого для данной статьи понятия («Цифровая журналистика представляет собой эволюцию журналистской практики, которая становится все более интегрированной с цифровой средой и адаптируется к новым условиям информационного обмена» [2, 40]), обозначим уровни, на которых проявляются новшества цифровой журналистики: 1) переход на новые платформы цифровой среды; 2) появление новых технологических инструментов и форматов; 3) новые формы взаимоотношений между журналистами и аудиторией. В частности, в данном контексте трансформируются способы формирования общественного мнения: «...социально активная личность или группа личностей могут оказывать влияние на политическую и экономическую жизнь общества, меняя и трансформируя не только общественное мнение, но и сам процесс его формирования» [3, 5]. Существует прогноз, согласно которому в будущем именно цифровая форма журналистского дела будет являться единственной, полностью заменив собой традиционные формы.

В этом контексте интересно рассмотреть опыт Китая в адаптации журналистского дела к цифровой эпохе. Делая выводы о судьбах и перспективах формирования цифровой журналистики на основе КНР, важно учитывать замечание исследовательницы Ху Н, которая подчеркивает, что на современном этапе «исследования журналистики и СМИ в западных контекстах должны оценивать внутреннюю природу»

ду и особенности индивидуальных практик журналистов на микроуровне анализа» [4].

Цифровая журналистика в Китае активно развивается. Страна стала пионером в использовании таких технологий, как искусственный интеллект, анализ больших данных и виртуальная реальность. Масштабно используется искусственный интеллект, который автоматизирует процессы сбора и анализа информации, создания новостных публикаций и даже ведения диалогов с читателями через чат-боты. Многие китайские медиаорганизации активно используют живые трансляции, чтобы привлечь аудиторию. Мобильные приложения стали основным источником информации для китайских пользователей смартфонов. Многие новостные платформы разрабатывают мобильные версии своих сервисов. Создаются виртуальная и дополненная реальность. Некоторые китайские медиаагентства экспериментируют с VR и AR-технологиями для создания интерактивных новостных историй и визуализации данных. Для обеспечения целостности данных и борьбы с фейками китайские СМИ активно изучают применение технологии блокчейн в журналистике. Контент активно персонализируется. Алгоритмы машинного обучения используются для персонализации новостного контента и рекомендаций для читателей, учитывая их интересы и предпочтения. Социальные платформы, такие как WeChat и Weibo, играют важную роль в распространении новостей и формировании общественного мнения. Многие китайские журналисты активно используют социальные сети для коммуникации с аудиторией.

Число интернет-пользователей в Китае в 2024 г. выросло почти до 1,1 млрд. [5]. Статистика показывает, что зачастую китайцы в последнее время регистрировались в интернете, чтобы открыть себе доступ к развлекательным и социальным приложениям. Особую популярность среди пользователей в настоящее время получают платформы с короткими видеоматериалами (речь идет о 95% онлайн-населения страны). Резкий рост претерпела сфера продажи устройств с искусственным интеллектом.

Отмечено, что в 2024 г. почти половина новых пользователей интернета относились к возрастной категории от 10 до 18 лет, а треть — к возрастной категории старше 50 лет. Китай составляет крупнейшее в мире онлайн-сообщество: по состоянию на 2023 г. жители КНР представляли собой около одной пятой от численности всех пользователей интернета в мире.

Однако в Китае имеется проблема с равномерностью и уровнем проникновения интернета в массы: нужно отметить наличие региональных различий и меньшую степень пользования интернетом в сельских районах [6].

Большое количество пользователей делает Поднебесную идеальным целевым рынком для кампа-

ний в социальных сетях. Социальные сети уже давно являются одним из важнейших каналов коммуникации в Китае. В настоящее время в стране насчитывается самое большое в мире количество пользователей социальных сетей — более 983,3 миллиона. Как и всегда, платформы адаптируются и меняются, чтобы соответствовать меняющимся потребностям пользователей — как в Китае, так и во всем мире, — и часто добиваются новых успехов в этом процессе. Социальные сети стали популярны в Китае с тех пор, как Weibo и WeChat стали инструментами для обмена фотографиями, новостями и идеями. Согласно исследованиям, китайцы проводят в социальных сетях в среднем 1 час 57 минут в день. Самые популярные платформы социальных сетей (включая мессенджеры) в 2024 г. в Китае — Weixin (Wechat), за ней следует Douyin (популярный инструмент, позволяющий пользователям создавать короткие видеоролики, часто под музыку) и Tencent QQ. Однако, поскольку Китай только начал открываться для западных идей, ландшафт социальных сетей в стране сильно отличается от западного, что может сделать маркетинг на китайских платформах сложным и в то же время полезным. Понимание того, как работают китайские социальные сети, поможет вам войти в эту дверь и оставить свой след в одной из самых быстрорастущих экономик мира [7].

Китай, население которого составляет более 1,4 миллиарда человек, является непревзойденным лидером по онлайн-активности и потребительским расходам. Стремительный рост и глубокое влияние цифрового доминирования Китая не только произвели фурор в мире, но и изменили то, как люди взаимодействуют, общаются и творят. Нынешнее доминирование Китая в цифровой экономике, основанной на данных, уходит корнями в стратегическое предвидение, сделанное много лет назад. В 2015 г. была запущена стратегия, направленная на то, чтобы встроить интернет в различные отрасли, такие как финансы, здравоохранение и транспорт. Теперь Китай стремится стать архитектором этого цифрового будущего, используя свою обширную физическую инфраструктуру, сложные виртуальные сети и платформы, а также самостоятельно разработанные технические стандарты.

Итак, обобщая вышеприведенные статистические факты, выделим следующие важнейшие аспекты цифрового контекста, в котором развивается современная журналистика в Китае:

Бум пользовательской базы.

Более 99,7% пользователей выходят в интернет со смартфонов, что говорит о том, что цифровая среда в Китае ориентирована на мобильные устройства.

Правительственные ограничения и языковые барьеры создали уникальную онлайн-среду. Почти все пользователи социальных сетей сосредоточены на местных платформах, таких как WeChat (бо-

лее 1,3 миллиарда активных пользователей в месяц в 2023 г.) и Weibo (более 570 миллионов активных пользователей в месяц в 2023 г.).

Китай превзошел все остальные страны по уровню развития электронной коммерции. В Китае совершается больше онлайн-покупок, чем офлайн-покупок, а на электронную коммерцию в 2022 г. приходилось целых 42% ВВП страны.

Прямые трансляции с KOL стали мощным маркетинговым инструментом. В 2023 г. более 600 миллионов китайских потребителей смотрели прямые трансляции онлайн-покупок [8].

Далее обозначим проблемные моменты развития цифровой журналистики на примере Китая. Пожалуй, главной проблемой, связанной с цифровизацией журналистики, является следующий аспект, выявленный Е. И. Кузнецовой: «Журналистика как институт, возникший в результате информационно-технологического развития в XVI-XVII вв., в результате цифровой революции *теряет свою главенствующую роль в новом медиaprостранстве*, ее институциональный характер подвергается значительным изменениям» [9, 31]. В этом контексте исследовательница подчеркивает важность и перспективность изучения вопроса об усложняющейся субъектности цифровой медиасреды, «где коллизии между институциональными и неинституциональными субъектами медиарынка, скорее всего, будут углубляться» [9, 31].

Анализ исследовательской литературы позволяет выделить еще ряд проблем цифровой журналистики, которые необходимо учитывать:

Распространение фейковых новостей и информационных искажений. Важно развивать навыки критического мышления и медиаграмотности, чтобы аудитория могла отличать достоверную информацию от ложной.

Изменения в роли и статуса журналистов. С появлением новых медиаплатформ и социальных медиа возникают «новые профессионалы» — блогеры, инфлюенсеры, лидеры мнений, которые также выполняют функции производителей и распространителей контента. Это меняет динамику журналистики, вызывая вопросы о профессиональной этике и ответственности.

Давление с целью получения кликов и вовлеченности. Это может поставить под угрозу журналистские стандарты.

Адаптация к быстро меняющемуся характеру онлайн-потребления новостей. Перед традиционными новостными организациями стоит проблема в поддержании углубленных исследовательских репортажей.

Развитие интернет-технологий неизбежно ставит вопросы об этической, культурной и социальной миссии журналистики. Век цифровых технологий обострил этические дилеммы, такие как обеспе-

чение точности, избежание предвзятости и защита конфиденциальности.

А. В. Куликовский среди прочих негативных аспектов цифровизации журналистики выделяет дополнительно развитие *киберпреступности*, которая может развиваться в контексте работы СМИ (например, утечка информации и ситуации, когда под личиной информационных сайтов скрываются злоумышленники). Среди важнейших отрицательных аспектов цифровизации исследователем выделяется возникновение возможных сложностей в трудовых отношениях владельцев СМИ и сотрудников, когда цифровизация может привести к сокращению рабочих мест журналистов [10].

Приведем также мнения китайских исследователей, учитывающих региональный опыт: «Цифровая журналистика сталкивается с многочисленными проблемами, включая дезинформацию, сенсационность и круглосуточный цикл новостей. Давление с целью получения кликов и вовлеченности может поставить под угрозу журналистские стандарты. Адаптация к быстро меняющемуся характеру онлайн-потребления новостей ставит перед традиционными новостными организациями проблемы в поддержании углубленных исследовательских репортажей» [11]. Ш. Чжан подчеркивает, что для цифровизации китайской журналистики характерны два проблемных аспекта: неточности в содержании журналистского материала и неправомерное поведение журналистов. Распространение фальшивых новостей преимущественно в коммерческих СМИ в контексте погони за прибылью ставят перед журналистами выбор между соблюдением норм профессиональной этики и обогащением: «При этом прибыль становится новой парадигмой журналистики: когда читатель или зритель воспринимается как “клиент”, а новости начинают рассматриваться как “товар”» [12, 316]. Некоторые исследователи отмечают и определенную деградацию ценностных ориентаций современных журналистов.

В настоящее время китайская журналистика переживает стремительный переход в цифровую эпоху, и традиционная пропагандистская модель все больше подвержена влиянию идеи рыночной экономики. На фоне этих изменений в журналистике коммерческая конкуренция и прибыль снова и снова заставляли души журналистов выбирать между деньгами и этикой.

С одной стороны, монополия крупных интернет-платформ в последние годы заставила распространителей новостей беспокоиться о капитале и власти, с другой — зависимость от алгоритмов искусственного интеллекта привела к изменениям в способах производства новостей, что, в свою очередь, привело к изменениям в социальной ответственности журналистов.

Самая важная внутренняя причина указанной

проблематики заключается в том, что прибыль становится новой парадигмой журналистики. С рыночным фокусом аудитория, контент и тираж постепенно трансформируются в более коммерческие концепции — потребитель, продукт и рынок [13].

Итак, к основным проблемам цифровизации журналистики в современном контексте стоит отнести, на наш взгляд, опасность сокращения объема присутствия традиционного сегмента журналистики в медиаконтексте, а также сложность удержания профессиональных журналистских стандартов в процессе все большей коммерциализации медиаконтента по причине удобства массовизации прибыли за счет социальных медиа и современных форм СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. — 2020. — № 5 (100). — С. 12-24.
2. Червонящий В. В. Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджитал-технологий / В. В. Червонящий // Практический маркетинг. — 2023. — № 5. — С. 40-48.
3. Олешко В. Ф. Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций / В. Ф. Олешко, О. В. Малик // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2017. — № 4 (168). — С. 5-12.
4. Xu N. Digital media and investigative journalism in China / N. Xu // Media Asia, 2021.
5. Сидорова Д. В Китае число интернет-пользователей достигло 1,1 млрд. / Д. В. Сидорова. — Режим доступа: <https://rb.ru/story/china-internet-users/> (дата обращения: 20.02.25).
6. Number of internet users in China from 2014 to June 2024 (in millions) — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/265140/number-of-internet-users-in-china/> (дата обращения: 20.02.25).
7. China Social Media Statistics 2024 | Most Popular Platforms. — Режим доступа: <https://www.theglobalstatistics.com/china-social-media-statistics/> (дата обращения: 20.02.25).
8. China's Digital Dominance: Social Media & E-Commerce Growth in 2024. — Режим доступа: <https://www.comms8.com/blog/2024/chinas-digital-dominance-social-media-amp-e-commerce-power-growth-in-2024> (дата обращения: 20.02.25).
9. Кузнецова Е. И. Журналистика в цифровом мире: коллизия институциональных логик / Е. И. Кузнецова // Гуманитарный вектор. — 2024. — Т. 19. — № 3. — С. 31-40.
10. Куликовский А. В. Основные проблемы цифровизации журналистики / А. В. Куликовский // Вестник КРСУ. — 2022. — Т. 22. — № 2. — С. 145-146.
11. Чжан Ю. Эволюция журналистики: решение проблем и использование возможностей цифровой эпохи / Ю. Чжан, С. Чжао // Научный аспект. — 2023. — № 11. — Режим доступа: <https://na-journal.ru/11-2023-jurnalistika/7087-evolyuciya-jurnalistiki-reshenie-problem-i-ispolzovanie-vozmojnostei-cifrovoi-epohi> (дата обращения: 20.02.25).
12. Чжан Ш. Проблемы современных профессиональных стандартов в журналистике Китая / Ш. Чжан // Мир науки, культуры, образования. — 2022. — № 3 (94). — С. 316-318.
13. Zhang S. China's journalism values in the digital age: dissertation for the degree of Candidate of Philological Sciences: 5.9.9. / S. Zhang. — St Petersburg, 2024.

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

Чэнь Хаотянь, аспирант

E-mail: chenhaotian1995@yandex.ru

P. Lumumba Peoples' Friendship University of Russia

Chen Haotian, Postgraduate Student

E-mail: chenhaotian1995@yandex.ru