5. CISION'S 2019 STATE OF THE MEDIA: Global Report [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.cision.com/us/resources/white-papers/2019-sotm/> (дата абращения: 09.09.2019).
6. 2019 Edelman Trust Barometer: Global Report [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (дата абращения: 10.09.2019).

РАЗВИТИЕ НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ: ПРЕДЫСТОРИЯ И НАЧАЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Ху Сяоянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
942762919@qq.com*

Рассматривается предыстория и начальный период развития новых медиа в КНР с момента появления китайского сегмента интернета. На основании принятой в КНР периодизации присутствия китайских медиа в сети дан обзор тенденций и ключевых событий начального периода. Начальные периоды определены с 1995 по 2001 год, вплоть до появления полноценных онлайн-СМИ с мультимедийным контентом, в том числе для мобильного потребления. Выделяется значение, которое руководство Китая всегда придавало Интернету, развитию сайтов традиционных СМИ, а затем и новых медиа.

Ключевые слова: новые медиа; интернет в Китае; сайты печатных СМИ; онлайн СМИ; периоды развития.

CHINA'S NEW MEDIA: BACKGROUND AND FORMATION EXPERIENCE

Hu Xiaoyan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Xiaoyan (942762919@qq.com)*

This article discusses the background and initial period of the new media development in the PRC since the appearance of the Chinese Internet segment. Based on the adopted in the PRC periodical division of Chinese media era on the network, an overview of the trends and key events of the initial period is given. The initial periods are determined from 1995 to 2001, until the development of full-fledged online media with multimedia content, including for mobile

consumption. The fact of Chinese leadership having always put specific importance to the work on the Internet and the development of traditional media sites, and then new media, is highlighted.

Keywords: new media; the Internet in China; print media sites; online media; periodical division.

Для того, чтобы средство коммуникации было отнесено к медиа, необходимо, как считают американские эксперты, чтобы его использовали более 20 % населения. Китай развивается динамично, но его путь к 20 % проникновения интернета был не таким быстрым, чем у США (5 лет) и иных развитых стран. По данным China Internet Network Information Center (CNNIC), на 31 декабря 2008 число китайских пользователей сети достигло 298 млн, уровень проникновения 22,6 %. То есть, рубеж 20 % был преодолен за 14 лет, начиная с 1994 года. К концу 2013 года пользователей было уже 618 млн, а уровень проникновения – 45,8 %, и Китай стал крупнейшим в мире интернет-рынком. Однако интернет в КНР все еще имеет проблемы роста и нуждается в инновациях.

В новом веке Коммунистическая партия и правительство Китая рассматривают интернет-СМИ как важную часть медиасистемы. Как отмечал директор Института аудиовизуальных СМИ Государственного управления радио, кино и телевидения КНР Дун Няньцзу, развитие новых медиа в Китае можно разделить на 4 этапа. Первый – эмбриональный, с 1994 по сентябрь 1995 года (интернет появился в Китае, создаются условия для интернет-СМИ). Второй этап – стартовый, с октября 1995 по май 1997 года (создаются первые новые медиа, с активным участием частного и иностранного капитала). Третий – этап бурного развития, с июня 1997 по декабрь 1999 года (пик потребления новостей традиционных СМИ через интернет). Четвертый этап – фаза интеграции, с 2000 по настоящее время (создаются все виды новых медиа, включая мобильное телевидение) [1, с. 92]. Полагаем, четвертый этап продолжается и сейчас.

В информационном пространстве КНР новые СМИ действуют в рамках культурных индустрий и участвуют в национальной стратегии развития информационной сферы. Это привело к интеграции сегментов медиаиндустрии и к усилению конвергенции в отрасли.

Прогресс очень значительный, если сравнить с тем, как развивались электронные СМИ в Китае в XX веке. В КНР первый телецентр появился в 1958 г. «Четверть века телевизор для большинства китайцев был недоступным предметом роскоши: еще в 1980 г. на 1 млрд жителей в стране приходилось всего лишь 5 млн телеприемников» [3, с. 128].

По нашему мнению, начальный период развития новых медиа следует ограничить рамками 1996–2001 годов. В этот период, при энергичном развитии социалистической рыночной экономики, продолжалась начатая ранее реформа СМИ. Такой путь был определен решениями партии и задачами, выдвинутыми Дэн Сяопином еще в 1983 году относительно «строительства социалистической материальной и духовной культуры», «реформы в интересах технического и социального прогресса» [2, с. 36, 40]. Как полагает Цзя Лежун, «подходы руководства КНР к развитию национального интернета соответствуют общей идее реформ в Китае ... в целях содействия модернизации экономики и синхронному выполнению политических преобразований» [5, с. 50].

В Китае изначально сетевые медиа не рассматривались отдельно. Первые газеты и журналы, которые пришли в интернет, именовали свои сайты «электронными версиями». Но стало ясно, что возникает новый вид СМИ. В 1998 году информационный комитет ООН принял название «четвертые медиа» (после прессы, радио и ТВ), но в итоге утвердились термины «интернет-СМИ», «сетевые медиа», или «новые медиа». Уже в 2001 году в Циндао прошел первый «Китайский форум сетевых медиа».

Первым опытом китайского медиа в интернете был онлайн-выпуск газеты «Ханчжоу» 6 декабря 1993 г. Однако значимым шагом стал старт онлайн-журнала «Шэньчжоусюэжэнь» (Шэньчжоуский ученый) 12 января 1995 года. Его веб-сайт и считается первым онлайн-изданием в КНР. 20 декабря того же года «ChinaTradeNews» стала пионером среди газет в онлайн. В 1996-1997 годах наблюдался быстрый рост популярности сетевых версий, пришли в сеть «Жэньминьжибао», «Газета Гуанчжоу» и «Акции Китая». Преобладали онлайн-версии печатных СМИ, но «Центральное китайское телевидение» в декабре 1996 года создало свой сайт – международную интернет-телестанцию. 13 января 1997 года заработала международная платформа баз данных «Жэньминьжибао», открывая доступ к материалам основного выпуска, приложений и дочерних изданий. По данным Информбюро Госсовета КНР, в мае 1997 года в интернете были уже 36 ведущих газет. К своему 66-летию 7 ноября 1997 года сайт открыло агентство Синьхуа.

Но развитие новых медиа было связано с проблемами роста: 1) интернет-СМИ были сосредоточены в Пекине, Шанхае и провинции Гуандун, в центрах развитых регионов; 2) часто сайты были статичны, несли минимум информации; 3) возможность создать сайт, потребность в капитале, технологиях, навыках сотрудников оставались проблемой; 4) было неясно, как сочетать развитие сайта и традиционного СМИ. Кроме того, не хватало пропускной способности сети, были высоки

тарифы связи, часто случались неисправности. Интернет-СМИ не обладали влиянием из-за повторения обычных СМИ, из-за малого числа пользователей, узости целевого рынка.

Все же в материковом Китае был отмечен бум онлайн-версий традиционных медиа. Кроме того, онлайн-СМИ испытали с 1996 по 2000 год две волны подъема. В конце 2000 г. веб-сайт имело каждое пятое СМИ. В целом этот этап имел важные особенности.

Во-первых, стремительный рост числа интернет-газет. По статистике центра CNNIC, по состоянию на конец 1998 года в КНР было 127 газет в интернете. К июню 1999 года их стало 273, около одной седьмой от общего числа газет в стране. В конце 1999 года – почти 1000, и 42,6 % имели независимые доменные имена. Онлайн-опрос CNNIC показал: за 1999 год скачкообразно выросли и число компьютеров с выходом в онлайн, и общая пропускная способность широкополосного доступа.

Во-вторых, новые СМИ лучше и оперативнее удовлетворяли информационные запросы аудитории. Когда сайт «Жэньминьжибао» был открыт в 1997 году, темп обновления был две новости в день. С 1999 года он уже обновлялся каждый час с понедельника по пятницу с 4 утра до 9 вечера. А во время бомбардировки авиацией НАТО китайского посольства в Сербии в мае 1999 года этот сайт обновился 27 раз за день.

В-третьих, улучшались медиаконтент и сервисы. Были внедрены интерактивность и функции динамических запросов. Например, сайт «Жэньминьжибао» открыл форум для обсуждения бомбардировки посольства КНР в Сербии в мае 1999 года, что вызвало большой резонанс. Кроме того, создание открытой динамической базы данных дало возможность полнотекстового поиска и просмотра статей этой газеты с 1995 года. Также сайты СМИ стали размещать мультимедийную информацию, аудио- и видеонОВОСТИ.

В-четвертых, росла автономность новых СМИ от исходных версий. 1 января 1999 года был открыт веб-сайт «Zhejiang Daily» и зарегистрированы два доменных имени: «Zhejiang Daily Online» и «Zhejiang Online». Именно на портале провинции Чжецзян сайты преодолели рамки электронной версии газеты. Идея получила признание, онлайн-газет создавалось все больше, особенно деловых. Казалось бы, речь шла о выборе формы. Но это была основа для дальнейшего роста интернет-СМИ.

В начале сетевого бума возникли порталы Sina, Sohu, Netease, Tencent. Они развивали интернет-торговлю, но, прежде всего, поисковые системы и новостные ресурсы. Если Sina стал лидером по числу пользователей, то Sohu в феврале 1998 года стал первым китайским поисковиком. Уже тогда одним из направлений китайских реформ стало развитие «электронного

правительства», перенос акцента в работе власти с функций директивного управления на функции услуг для граждан и решения их проблем. Новые медиа, такие как сайт «Blog China», стали средством для выражения мнений. Как считает Цзя Лежун, «правительство рассматривает интернет как средство идеологического влияния на население и поэтому принимает активные административные и экономические меры», организуя «контролируемое обсуждение актуальных тем» [5, с. 69].

В мае 2001 года была создана Китайская интернет-ассоциация. Как указывает Дун Нянцзу, к концу года в Китае было 2 111 газет, 8 889 журналов, 311 радиостанция, 358 телестанций и два информагентства, которые охватывали четыре уровня (центральное правительство, провинции, префектуры и округа) [1, с. 93]. Онлайн-СМИ заняли в этой системе свое место, а три четверти традиционных СМИ уже имели сетевые версии. Развитие шло быстро, с энтузиазмом, затрагивая уездные медиа. Возникли сайты радио и телестанций, начались видеотрансляции в сети. По нашему мнению, 2001 год стал точкой отсчета для нового этапа: в июле этого года Китай стал лидером в мире по количеству мобильных телефонов. Именно мобильная телефония расширила возможности СМИ, повысила их интерактивность. Порталы, такие как Sina, Sohu, Netease, запустили новые сервисы (SMS-заголовки, службы новостей, рассылки).

Новые медиа перешли к полномасштабному присутствию в сети, формируя картину мира за счет оперативной передачи новостей, и приобрели большое влияние. При этом правительство КНР оказывало ряду интернет-СМИ финансовую поддержку.

Библиографические ссылки

1. Дун Нянцзу, Сюн Яньхон. Обзор новых аудиовизуальных средств массовой информации // Китайский радио и телевизионный журнал; 2011. № 3. С. 92–94. (на кит. языке).
2. Дэн Сяопин. Основные вопросы современного Китая // М. : Политиздат. 1988. 256 с.
3. Голядкин, Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения / М. : Аспект Пресс, 2004. 141 с.
4. Ли Сюань. Влияние новых медиа на китайскую прессу // Медиаальманах. 2012. № 3. С. 55–62.
5. Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ // М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 128 с.