ЦИФРОВИЗАЦИЯ КИТАЙСКОЙ ПРЕССЫ: ОТ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА К МЕДИАТИЗАЦИИ

Ян Чжи¹⁾, О. А. Катренко²⁾

*¹⁾Институт журналистики и коммуникаций
Хэнаньского университета,
ул. Мин Лунь, 85, 475001, г. Кайфэн, Провинция Хэнань, Китай,
yz20002@mail.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kat.o.a.@mail.com*

Исторически китайская пресса отличается разнообразными методами создания газет, тематической направленностью, поэтапным улучшением их контента и качества. Благодаря актуальным знаниям и технологиям журналисты внедряли новые методы в свою профессиональную деятельность. Начало цифровизации стало переломным этапом развития печатных СМИ Китая. С возникновением и распространением интернета стало возможно развитие инфраструктуры печатных СМИ и их медиатизация. Благодаря Интернету китайская пресса обрела большую доступность для читателей и широкие возможности для развития.

Ключевые слова: китайская пресса; газета; печатные СМИ; журналистские методы; интернет; цифровизация.

DIGITAL SPECIFICATIONS OF THE CHINESE PRESS: FROM HISTORICAL EXPERIENCE TO MEDIATIZATION

Yang Zhi^a, A. A. Katrenka^b

*^aInstitute of Journalism and Communication of Henan University,
85, Min Lun Str., 475001, KeiFing, Henan, China,
Corresponding author: Yang Zhi (yz20002@mail.ru),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Katrenka (kat.o.a.@mail.com)*

Historically, the Chinese press is distinguished by a variety of methods of creating newspapers, thematic focus, step-by-step improvement of their content and quality. Thanks to current knowledge and technology, journalists have introduced new methods into their professional activities. The beginning of digitalization was a watershed in the development of China's print media. With the emergence and spread of the Internet, it became possible to develop the

infrastructure of print media and their mediatization. Thanks to the Internet, the Chinese press has gained greater accessibility to readers and ample opportunities for development.

Key words: Chinese press; newspaper; print media; journalistic methods; Internet; digitalization.

Проблема специфики цифровизации и трансформации журналистских методов, применяемых печатными средствами массовой коммуникации Китая недостаточно изучена, особенно во взаимосвязи со стремительными процессами развития журналистского образования и информационно-коммуникационных технологий на протяжении более столетней истории. Надо сказать, что в разные периоды своего формирования китайская пресса отличалась, разнообразными методами создания газет, тематической направленностью, ориентацией на разную читательскую аудиторию. Но особенно важным является улучшение качества газет благодаря доступности сразу на начальном этапе японского и американского журналистского образования и в дальнейшем – его выстраивание в системе высшего образования Китая. В целом улучшение контента прессы и ее качество связаны с личностно-профессиональными качествами работающих в ней репортеров, редакторов и других специалистов, которые благодаря актуальным знаниям и технологиям внедряли новые методы в свою профессиональную деятельность.

Появившись в Древнем Китае в эпоху династии Хань (206 до н. э. – 220 н. э.), первые газеты в виде листков новостей («дзыбао»), выпускались правителями и распространялись среди государственных чиновников. Первая в мире печатная газета «Столичный вестник», вышедшая в Китае в VIII в. н.э. содержала указы императора и сообщения о важнейших событиях [1, с. 21]. Постепенно соответственно политическому и социально-экономическому развитию, а также внедрению новых технологий в сфере массовой коммуникации, печать газет развивалась и совершенствовалась. Однако интересно то, что как в период Древнего Китая, так и позже одной из важных характеристик прессы были именно газетный бизнес. Например, в 1903 г. активно функционировала коммерческая пресса. По мнению популярного в то время китайского деятеля Мацумото Цзюньпина, обсуждение политики в целом и действий национальной политики является основной частью работы журналистов, которые должны обладать политическими знаниями и вообще быть опытными в своей профессиональной сфере деятельности.

Надо сказать, что в разные исторические периоды китайская пресса при создании газет отличалась разнообразными методами, тематической направленностью, ориентацией на разную читательскую аудиторию. Но особенно важным было то, что повышению качества контента

газет способствовала возможность молодых китайцев обучаться за границей (Япония и США) и получать журналистское образование, когда в стране оно еще не было развито в полной мере. В дальнейшем, благодаря актуализации потребности редакций в образованных репортерах и общества в интересном и качественном освещении новостей прессой, происходило постепенное и вполне успешное выстраивание китайского журналистского образования в системе высшего образования Китая.

В целом улучшение контента прессы и ее качество, а также совершенствование методов работы редакций были связаны с образованностью журналистов, с их личностными и профессиональными качествами. Так еще в начале 1912 г. на конференции, проводимой «Китайской ассоциацией развития прессы» в Шанхае обсуждались вопросы формирования конкурентоспособности китайской газетной индустрии с мировой, проблема развития талантов и культуры журналистов. Особенно важным для развития прессы было постоянное совершенствование методов интервью, редактирования, распространения информации, формирование новых направлений в создании и распространении рекламы. Например, в опубликованной после Шанхайской академической конференции в 1913 г. в «Практической журналистике» (Хьюман, США) в разделе «Полное руководство по лучшим способам запуска газет» рассказывалось о ситуации и методах газетных интервью, о редактировании, о рекламе, а также об участии женщин в создании газет, о необходимости освещения различных правовых вопросов в прессе. Все эти аспекты, о которых писал американский автор во многом перекликались с представлением китайских редакций о развитии прессы и преподавателей об обучении студентов практической журналистике.

Отметим, что редакции газет всегда проявляли высокий интерес и острую потребность в специально обученных журналистах, в отличие от репортеров поздней династии Цин, которые не особо заботились о самой журналистике.

Однако национальная газетная индустрия активно развивалась, создавались частные новостные организации, информационные агентства. По мнению Чжан Цюбай, это было необходимо для реализации трех целей: 1) улучшение местной журналистики; 2) развитие талантов репортеров; 3) получение актуальных новостей и их размещение в отечественных газетах независимых от контроля зарубежных информационных агентств.

Но, надо сказать, что с момента создания Китайской Народной Республики периодами наблюдались, то быстрый рост прессы, характеризующийся относительной свободой развития, то спад. Это отражалось, как на количестве печатных изданий, так и на трансформации внешнего

вида газет и на их контенте. Например, в Пекине за 8 месяцев с момента отречения императора Цин с февраля 1912 г. до октября было зарегистрировано около 90 газет. Но после в этом году число газет по всей стране возросло до 500, а общий объем продаж достиг 42 млн. с приходом к власти Юаня Шикая. Количество газет резко сократилось до 150. Военачальники, бывшие у власти, периодически захватывали газеты и арестовывали репортеров. С увеличением партий, газеты стали однопартийными. Они распространяли новости и слухи с целью создания шумной политической картины. Но даже подписка на все газеты не давала гарантию, что читатели узнают всю правду о возникшей ситуации. После поражения политического движения Шикая и утверждение КНР, пресса восстанавливалась и число газет с каждым годом увеличилось.

В целом, периодический регресс национальной газетной индустрии способствовал повышению профессионализма и появлению ярких журналистов-интеллектуалов, которые использовали этот момент для сохранения определенной свободы слова и для преобразования политической направленности газет в социально-культурную. Любопытно, что в газетах существовала колонка «комментариев», заголовки актуальных новостей печатались красным цветом, обновление новостей зачастую отличалось разнообразием значимого контента. Например, в 1912 и 1914 гг. страница новостей составляла около четырех страниц, а к 1918 г. она была увеличена до пяти с половиной страниц, а позже — до шести. Также добавлялись новые рубрики, в которых представлялась информация о деятельности бирж, о золотых и денежных рынках и др.

Наблюдалась тенденция роста эксклюзивных статей. При этом источники новостей отличались разнообразием и включали: 1) новости, которые командированные журналисты собирали из политических и экономических центров Пекина и Шанхая и отправляли в виде специальных телеграмм, информационных бюллетеней, или интервью, часто собранных местными репортерами; 2) телеграммы, большинство из которых поступало от зарубежных информационных агентств, работающих в Китае («British Reuters», «Japan Oriental News»); 3) пресс-релизы, предоставляемые национальными информационными агентствами; 4) переведенные на иностранные языки рукописи английских газет; 5) новостные вставки из разных отечественных газет; 6) вкладыши, которые представляли собой рукописи, публикуемые государственными органами и частными лицами.

Также газетам было трудно находиться в полной экономической независимости, и иногда редакторы вынуждены обращаться за финансовой помощью к властям. Со временем улучшение условий связи значительно повысило своевременность новостей, которые привлекали

большое внимание читателей, благодаря их частому размещению на видных первых полосах газет.

В целом, газеты стали наполняться специальными, информацией социально-культурного характера и новостями, заказанными у иностранных агентств, хотя китайская пресса всегда была тесно связана с политическими силами и политические темы всегда находились в центре внимания.

Число газет в Китае, например, в 1968 г. увеличилось с 42 (большинство газет Коммунистической партии) до 382 в 1980 г. В период с 1950 по 2000 гг. их количество увеличилось почти в десять раз. В 2004 г. в Китае издавалось более 400 наименований ежедневных газет, их тираж достиг 80 млн экземпляров, что было самым высоким показателем среди всех стран мира. Сегодня их более 2200.

Стоит отметить, что форматы газет, ориентированные на разные группы читателей, становятся все более разнообразными. В последние годы наблюдается важная тенденция реорганизации газет. На сегодняшний день создано 39 газетных групп, таких как «Beijing Daily Newspaper Group», «Wenhui Xinmin Associated Newspaper Group» и «Guangzhou Daily Newspaper Group» [2].

Надо сказать, что значимым событием в жизни страны, которое повлияло на развитие прессы, являются экономические реформы, проведенные в Китае, Дэн Сяопином в декабре 1978 г. по «Программе четырех модернизаций: Сельское хозяйство. Промышленная индустрия. Национальная безопасность. Наука и технологии». Это способствовало активному развитию информационно-коммуникационных технологий и интернета [3].

Так сегодня обмен информацией уже не привязан к физическому местоположению и времени. Субъектов коммуникации (индивидов, групп индивидов), принимающих непосредственное участие в процессе коммуникации, объединяет интернет, как единая среда [4]. Дигитализация, как перевод информации (текстовой, графической) в цифровой формат, позволила газетам полностью перейти на компьютерный набор и создать свои электронные версии в интернете [1, с. 148]. В Китае интернет впервые был запущен 20 сентября 1987 г. в Пекинском институте физики и высоких энергий в рамках проекта «Canet». Сайт института (<http://www.ihep.ac.cn>) – один из самых старых и наиболее известных в Китае и за рубежом – стал стартовой площадкой для многих государственных и коммерческих веб-страниц [5].

Формирование же национальных веб-ресурсов началось с середины 1990-х гг.¹⁶, с. 17]. Этому способствовал взятый коммунистической партией в 1995–1996 гг. курс на развитие китайской науки и техники, кото-

рый включал разработки в области Интернета [7, с. 170]. Так, например, благодаря интернету значимо возросла публикативная активность ученых. Так, по данным отчета Национального института научно-технической политики (NISTEP) Министерства образования, культуры, спорта, науки и техники Японии 2020 г., Китай вышел в мировые лидеры по числу публикаций в научно-технической сфере за период с 2016 по 2018 гг. (306 тыс. научных статей – это 19,9 % от общего числа), опередив США (18,3 %), Германию (4,4 %) и Японию (4,2 %) [3].

В то же время, появились сайты с различной тематикой, в том числе и сайты государственных и коммерческих печатных изданий [8]. Например, в октябре 2013 г. популярными были газеты: «Reference News» (参考消息; аудитория – 3,4 млн); «People's Daily» (人民日报; 2,8 млн); «Global Times» (环球时报; 2 млн); «Southern Weekly» (南方周末; 1,7 млн), а также журнал «New Weekly» (新周刊; 310,000); «Southern People Weekly» (南方人物周刊; 200,000) [9].

Отметим, что в июне 2019 г. Китай был на первом месте по количеству интернет-пользователей во всем мире (854 000000), что гораздо больше, к примеру, чем в России (116 353 942). Интернет-рост в период с 2000 по 2019 г. в Китае отмечен на 3,7 % [8].

Также в Китае функционирует более 2000 сетевых СМИ [10]. Интересно, что новости из интернета предпочитают узнавать 74 % китайцев [11]. Средний же возраст потребителя информации – от 24 до 30 лет [12].

Среди самых известных новостных сайтов Китая, ориентированных на аудиторию других стран называют «Chinaneews.com» [6, с. 6]. В то же время популярны новостные порталы: «Sina.com.cn» (163 млн посетителей в день); «QQ.com» (более 284 млн); «Sohu» (175 млн); «Netease» (23 млн); «iFeng» (5 млн); Новости финансов, бизнеса и политики «Caixin» (более 79 000); Финансовые и экономические обзоры «Yicai» (64 200) [9].

Стоит отметить, что сегодня в Китае существует много больших информационных агентств, издательств, СМИ, которые развиваются во многих направлениях, используя возможности Интернета. В этом плане интерес представляет одна из крупнейших китайских национальных корпораций по импорту и экспорту печатных изданий «China National Publications Import&Export Corporation» (основана в 1949 г.), которая входит в состав «Китайской издательской группы» и считается крупнейшим внешним агентом на рынке печатных СМИ и занимает 43 %. Например, еще в 2013 г. корпорация издавала 370 изданий на китайском языке, 100 изданий экспортировала на международный рынок.

Она имеет более 44 представительств в разных странах мира и развивает пять бизнес-направлений: 1) производство и реализация газет и журналов; 2) производство и реализация книг и аудиозданий; 3) создание

электронных баз данных; 4) производство музыкальных инструментов и торгового оборудования для печатных изданий (книг, журналов, газет); 5) организация выставочной деятельности, в том числе проведение одной из самых крупнейших книжных выставок в мире, которая проходит в Китае. Годовой оборот компании составляет более 620 млн долларов [13].

В настоящее время в издательском бизнесе корпорации существует пять цифровых платформ: 1) «cnrLINKer» – навигационная база данных для читателей по периодическим изданиям (журналы). Издательства размещают в базе данных корпорации информацию о своих изданиях. С этой платформы можно сделать заказ печатной версии, которая поставляется одновременно с электронной; 2) «Enavor» – поисковая система, позволяющая читателям найти нужный материал и печатное издание; 3) «PSOP» – справочная платформа по специализированным книгам; 4) «TWIG» – справочная платформа по учебникам, которой пользуются учащиеся и учителя; 5) «Reaker» – интеграционная платформа массовых журналов и газет, позволяющая покупать и читать издания онлайн. В ней представлены 30 ведущих газет и журналов Китая. Платформа создана для VIP-клиентов крупных корпораций, а также пятизвездочных отелей и других крупных компаний. Продажа пакета изданий корпорациям, позволяет говорить об оптовых поставках электронного контента на платной основе.

Как видно, наблюдается смещение развития бизнеса от печатных СМИ к цифровым технологиям. Развитие цифровых технологий в компании началось в 2009 г. и сегодня бизнес компании строится с учетом двух тенденций: печатные СМИ приносят основной доход, но потребительский спрос смещается в сторону цифровых коммуникаций [13].

Распространение мобильных технологий в Китае сегодня позволяет прессе быть доступной для читателей. Мобильные телефоны используются не только как средство связи и коммуникации, но и как возможность для позиционирования СМИ своей информационной продукции и представления ее читательской аудитории.

По мнению Лю Яньфэн, в будущем, мобильный телефон предоставит китайским владельцам новый медийный выбор, он изменит жизненный уклад, позволит обществу стать более подвижным, сетевым и гибким [14, с. 5].

В то же время сегодня в Китае активно развивается блогосфера. Вообще термин «блогер» в Китае имеет собственное название – «WeMedia» (англ. вариант кит. термина «zimeiti» или «selfmedia») [15, с. 148]. Интересно, что если блогеры с 2002 по 2004 гг. являлись представителями технических и социальных элит, то с 2006 г. исходя из «Доклада о развитии глобальных китайских блогов», опубликованного веб-порталом

«sohu», большинство из них – это обычные люди из различных слоев населения [16, с. 9].

К блогам, по мнению Лю Яньфэн, можно еще отнести новостной, журналистский, научно-технический, юридический блоги. В Китае, существуют разные по контенту блоги [14, с. 6]. Самыми популярными считаются блоги «Sina Weibo» (46,2 млн активных пользователей в день), «Tencent Weibo» (более 100 млн), социальная сеть и блоги «Tencent Qzone» (более 626 млн пользователей в месяц) [9].

Отметим, что блогинг в Китае имеет некоторые «национальные» особенности и представлен различными социальными платформами (соцсетями). Но отличие интернет-коммуникации в том, что у миллионов пользователей интернета первым устройством и способом вхождения в «глобальную деревню» стал смартфон, а не компьютер, а интернет же резко стал мобильным [15, с. 148].

Однако влияние блогосферы на развитие печатной журналистики, по мнению Лю Яньфэн, – вопрос крайне актуальный, требующий цензуры и контроля государства. Конечно, благодаря блогерам журналисты быстро получают нужную информацию и срез общественного мнения по любому вопросу, но такие факторы, как недостоверность сведений, неформальность текста, не позволяют расценивать блоги как журналистский продукт [14, с. 6].

Таким образом, можно отметить, что начало цифровизации как особого технологического явления стало переломным этапом развития печатных СМИ Китая и связано с возникновением и распространением глобальной сети Интернет, что позволило значимо расширить сферу коммуникации и оперативной передачи информации по стране и по всему миру. Благодаря интенсивному вовлечению журналистики в глобальный информационно-коммуникативный процесс в сети Интернет стало возможно развитие инфраструктуры печатных СМИ и их цифровизация, конвергенция и мультимедиаизация. В то же время внедрение информационно-коммуникационных технологий, создание глобальной информационной сети Интернет и организация качественно новой электронной системы коммуникации газет с читательской аудиторией способствуют формированию цифрового общества. В целом, благодаря Интернету китайская пресса обрела большую доступность для читателей и широкие возможности для развития.

Библиографические ссылки

1. *Тендит К. Н., Шелковникова Н. В.* История журналистики: учебн. пособие Комсомольск-на-Амуре, 2012. Ч. 1. С. 21–148.

2. Список газет в Китае – ListofnewspapersinChina [Электронный ресурс]. URL: https://ru.qaz.wiki/wiki/List_of_newspapers_in_China (дата обращения: 18.12.2020).
3. *Тебин Н.* Китай покорил вершину публикационной активности [Электронный ресурс]. URL: https://ng-ru.turbopages.org/ng.ru/science/2020-09-08/10_7958_china.html (дата обращения: 18.12.2020).
4. *Олешко В. Ф., Малик О. В.* Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций / Известия Уральского федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2017. № 23 (4). С. 5–12.
5. *Мальцев А.* Китайский Интернет: как за каменной стеной / Вебпланета: журнал для подключенных. 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.webplanet.ru/review/life/2008/06/11/china.html> (дата обращения: 27.12.2020).
6. *Яхин Р.А.* Российские Интернет-СМИ на пересечении Востока и Запада: особенности и современное состояние / Выпускная квалификационная работа. Челябинск : ЮУрГУ, 2018. С. 6–17.
7. *Ибрагимова Г.* Стратегия КНР в области управления Интернетом и обеспечения информационной безопасности / Индекс безопасности. 2012. № 1 (104). Т. 19. С. 170.
8. Топ-20 стран с самым большим количеством пользователей интернета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения: 19.12.2020).
9. *Мальцев А.* Краткий список популярных китайских СМИ и их аудитории [Электронный ресурс]. URL: <https://magazeta.com/news/media-landscape/> (дата обращения: 75.12.2020).
10. China Internet Information Center [Электронный ресурс]. URL: <http://www.china.org.cn/english/features/Brief/193358.htm> (дата обращения: 25.12.2020).
11. Statista.com: mediareachinChinain 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272517/media-reach-in-china/> (дата обращения: 22.12.2020).
12. Pagefair.com: globaladblockreport [Электронный ресурс]. URL: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf#page=8> (дата обращения: 20.12.2020).
13. Рынок печатных СМИ Китая в цифровой век [Электронный ресурс]. URL: <http://distpress.ru/pressr/273994-pechatnyj-rynok-smi-kitaya-v-tsifrovoy-vek.html/> (дата обращения: 25.12.2020).
14. *Лю Яньфэн.* Влияние социальных медиа на развитие национальных СМИ Китая / Магистерская диссертация. СПб., 2016. С. 5–6.
15. *Злобина Ю. И.* Современный блоггинг Китая и перспективы сотрудничества для медиакommunikации России / Медианисследования 2018 : под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. Барнаул, 2018. С. 148.
16. *Ху Чуньян.* Положение блогов и нуждающиеся в исследовании объекты. Журналист. 2006. № 3. С. 9.