

РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИЙНЫХ РЕСУРСОВ В ЗАЩИТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО СУВЕРЕНИТЕТА КИТАЯ

Ху Пэнфэй

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

*Научный руководитель – А. И. Соловьев, кандидат филологических наук,
доцент*

Защита информационного суверенитета является одной из наиболее актуальных проблем в настоящее время. С ростом количества информации, передаваемой через медийные ресурсы, важность защиты данных и информационной безопасности становится все более неотложной. В данной статье будет рассмотрена роль традиционных и новых медийных ресурсов в защите информационного суверенитета Китая.

Ключевые слова: традиционные СМИ; новые СМИ; информационный суверенитет; fake news.

THE ROLE OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA RESOURCES IN PROTECTING CHINA'S INFORMATION SOVEREIGNTY

Hu Pengfei

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Hu Pengfei (pengfeiwelldone@gmail.com)*

*Research advisor – A. I. Solovyov, Candidate of Philology,
Associate Professor*

The protection of information sovereignty is one of the most urgent problems at the present time. With the increasing amount of information transmitted through media resources, the importance of data protection and information security is becoming more and more urgent. This article examines the role of traditional and new media resources in protecting China's information sovereignty.

Key words: traditional media; new media; information sovereignty; fake news.

Современные технологии и новые медийные форматы предоставляют много возможностей для защиты информационного суверенитета. Так, ки-

тайские власти активно применяют средства массовой информации для защиты национальной безопасности и борьбы с внешними угрозами.

Однако с ростом использования современных технологий в медиасфере возникают новые угрозы. Например, социальные сети и интернет-платформы могут использоваться для распространения ложной информации и манипуляции мнением населения. В этом контексте традиционные медийные ресурсы, такие как телевидение, радио и газеты, продолжают играть важную роль в защите информационного суверенитета.

Одним из примеров успешного использования традиционных медийных ресурсов для защиты информационного суверенитета является создание государственного телеканала *CGTN (China Global Television Network)* [1], который вещает на многих языках и позволяет Китаю рассказать о своих достижениях и позиции в мировой политике. Согласно исследованию компании *Jiang*, телеканалы *CGTN* на разных языках в настоящее время доступны в 170 странах и регионах и просматриваются почти 390 млн зрителей; его различные цифровые медиаплатформы имеют более 87 млн подписчиков по всему миру. Вместе с *CGTN* было запущено его мобильное новостное приложение, у которого более 3,1 млн загрузок и 95 % их происходят за пределами Китая.

На начало ноября 2017 года аккаунт *CGTN* на *YouTube* собрал более 300 млн просмотров, а его английский аккаунт на *Facebook* привлек более 52,69 млн подписчиков, что больше, чем у любой другой медиаорганизации в мире. Цифровое медиаподразделение *CGTN* приписывает рост числа подписчиков успешным маркетинговым стратегиям, а также усердной работе по управлению аккаунтом. Например, в 2017 году аккаунт *CGTN* на *Facebook* разместил в общей сложности 12 922 записей (в среднем около 35 записей в день) и был прочитан 7,51 млрд раз независимыми пользователями, а видео, загруженные на его аккаунт в *Facebook*, получили около 640 млн просмотров.

Важную роль в защите информационного суверенитета Китая также играют традиционные медийные ресурсы. Государственные СМИ страны следят за тем, чтобы информация, публикуемая в них, соответствовала официальной позиции Китая, и не допускают распространения недостоверной информации.

В течение 2022 года в среднем ежемесячно в Китае зарегистрировано около 960,4 млн активных пользователей социальных медиа, с годовым темпом роста в 5,6 % в 2021–2022 годах, что составляет около 68 % от общего населения. Эти пользователи социальных медиа в среднем тратят на них около 1,95 часа и имеют аккаунты на 8 платформах. В отличие от этнической и культурной общности, китайский социальный медиаландшафт

является разнообразным и многогранным. Рынок коротких видео включает в себя множество популярных вариантов для зрителей. Например, 抖音 (*Douyin*), китайская версия *TikTok*, более популярна в городах, тогда как 快手 (*Kwai*) более популярна в сельских районах. Кроме того, приложения для коротких видео, принадлежащие *Bytedance*, такие как 火山 (*Huo Shan*) и 西瓜 (*Xi Gua*), ориентированы на другие отдельные сегменты аудитории.

Однако самые важные социальные медиаплатформы для китайской аудитории – это *WeChat*, *Weibo*, *Douyin* и *XiaoHongShu*, которые становятся отличной отправной точкой для большинства компаний по взаимодействию с китайской аудиторией.

WeChat считается классическим «супер-приложением», что означает, что оно предлагает широкий спектр услуг и функций в рамках одного приложения. Илон Маск выразил заинтересованность в копировании этой концепции на своем собственном приложении *Twitter*. *WeChat* предлагает разнообразие функций, таких как платежная система, платформа для блогов, центр игр, функция публикации, платформа коротких видео и многое другое. Он считается универсальным решением для своих пользователей. С более чем 1,3 млрд ежемесячных активных пользователей это приложение используется почти каждым в Китае.

Weibo, хотя и не является точным аналогом, сходна с *Twitter* в том, что позволяет пользователям узнать о текущих настроениях общественности. Функция 热搜, или трендовые темы, отображает топ-50–60 самых обсуждаемых тем в любой момент времени, обновляясь каждую минуту. Кроме того, это одна из наиболее жестко регулируемых социальных платформ в Китае, поскольку она основана на тексте, что облегчает модерацию.

Распространение фейковых новостей в Китае тесно связано с растущим потреблением новостей через онлайн-медиа. К 2020 году около 81 % всех пользователей Интернета в Китае потребляли новости онлайн. Учитывая, что более 904 млн китайцев имеют доступ к Интернету, потенциальная аудитория фейковых новостей выглядит впечатляющей [2, с. 299].

Хотя китайские ученые утверждают, что фейковые новости стали значительной проблемой в Китае, их обсуждения в китайских СМИ ограничены. Большинство отчетов либо освещают распространение фейковых новостей в западных странах, либо на иностранных социальных медиаплатформах, таких как *Facebook* или *Twitter*. Однако в последние годы китайское правительство запустило несколько кампаний по регулированию фейковых новостей в китайских новостных СМИ, включая запуск сервисов проверки фактов, которые помогают потребителям медиа определять фейковые новости и дезинформацию. Китайские новостные СМИ также не имеют крайне партийных новостных изданий, таких как *Fox News* или

Newsmax, которые ответственны за распространение фейковых политических новостей в США [3, с. 99].

В результате фейковые новости в Китае в основном ограничиваются содержанием, найденным на популярных социальных медиаплатформах, таких как Sina Weibo и WeChat. Хотя исследования фейковых новостей в Китае ограничены, большинство ученых-медиаистов утверждают, что Интернет и социальные медиа стали значительными источниками фейковых новостей. В опросе среди 602 китайских взрослых, например, Чэнь (2006) обнаружил, что более половины (58 %) респондентов сталкивались с новостями с ложными фактами, а почти половина (48,9 %) заявила, что регулярно сталкивается с фейковыми новостями. Аналогично, опрос Фу (2012) среди 162 респондентов в центральном Китае показал, что фейковые новости были названы почти 4 из 10 респондентов (39 %) как «самый важный фактор, подрывающий имидж китайских журналистов». Однако эти исследования были проведены главным образом до наступления бума социальных медиа в Китае. Учитывая, что Китай имеет долгую традицию контроля и регулирования традиционных СМИ, но менее эффективен в контроле онлайн-медиа (Жао, 2008), пользователи китайских медиа, возможно, более склонны сталкиваться с фейковыми новостями через менее контролируемые социальные медиа.

Для обеспечения эффективной защиты информационного суверенитета Китая следует принимать следующие меры:

1. Совершенствование контроля над традиционными медийными ресурсами, чтобы предотвратить распространение нежелательной информации и контролировать ее содержание.

2. Развитие и совершенствование новых медийных форматов, таких как социальные сети, с целью борьбы с фейковыми новостями и пропагандой.

3. Развитие и совершенствование системы кибербезопасности, чтобы предотвратить кибератаки и утечку конфиденциальной информации.

4. Сотрудничество с другими странами и международными организациями для обмена информацией и совместной борьбы с киберугрозами.

Таким образом, традиционные и новые медийные ресурсы играют важную роль в защите информационного суверенитета Китая. Традиционные медиа, такие как телевидение, радио и газеты, остаются основным каналом распространения информации, но их влияние начинает уступать место новым медийным форматам, таким как интернет и социальные сети. Новые медийные форматы также могут играть важную роль в защите информационного суверенитета Китая посредством борьбы с фейковыми новостями и пропагандой. Для обеспечения эффективной защиты информационного суверенитета Китая необходимо совершенствовать контроль над традиционными медийными ресурсами, развивать и совершенствовать

новые медийные форматы, улучшать систему кибербезопасности и сотрудничать с другими странами и международными организациями.

Библиографические ссылки

1. 'See the Difference': What Difference? The New Missions of Chinese International Communication– фейками [Электронный ресурс]. URL: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/254/> (дата обращения: 04.10.2023).
2. *Соловьев А. И.* Fake News как средство пропаганды: фальшивые новости признаются правдивыми, а реальные – фейками / Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., 16 февр. 2017 г., Минск / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 296–302. 0, 35 п.л.
3. 新闻学概论 / Introduction to Journalism / 李良荣编著 – [上海]: 复旦大学出版社, 2008. 99 с.