

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ
ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

На правах рукописи

Чжан Шухань

**ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА СОВРЕМЕННОГО КИТАЯ:
РАЗВИТИЕ, СПЕЦИФИКА, ТЕНДЕНЦИИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор политических наук, профессор
Мартыненко Елена Викторовна

Москва

2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ.....	18
1.1. Понятийный аппарат и методология исследования китайских медиакоммуникаций.....	18
1.2. Основные этапы становления и развития онлайн-СМИ в Китае.....	41
1.3. Ключевые характеристики китайской сетевой медиасреды.....	59
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ТРАДИЦИОННЫМИ СМИ.....	76
2.1. Взаимодействие традиционных и цифровых СМИ в Китае: комплементарность и конкурентные отношения.....	76
2.2. Конвергенция телевизионных и интернет-СМИ в Китае: форматы, каналы и модели распространения.....	97
2.3. Системные противоречия функционирования китайских онлайн-СМИ.....	111
ГЛАВА 3. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ СОВРЕМЕННОГО КИТАЯ.....	126
3.1. Влияние цифровизации и технологических инноваций.....	126
3.2. Социальные медиаплатформы как драйверы контента.....	144
3.3. Перспективы кроссмедийного развития китайской онлайн-журналистики и направления применения результатов исследования.....	158
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	174
БИБЛИОГРАФИЯ.....	182

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертационной работы продиктована потребностью в научном анализе глубоких изменений, которые претерпевает медиасфера Китая под влиянием процессов цифровизации.

Китайская сетевая медиасреда представляет уникальный феномен, не имеющий прямых аналогов в мировой практике. По состоянию на 2025 год число интернет-пользователей в Китае достигло 1,125 миллиарда человек (80,1% населения), а среднесуточное время использования интернета составило 7,96 часа. При этом доля китайского контента в глобальном информационном пространстве составляет лишь 1,4%, что создает серьезный вызов для национального культурного и информационного суверенитета. В этих условиях особую значимость приобретает изучение того, как китайская онлайн-журналистика, сочетая государственное регулирование, технологические инновации и культурные традиции, формирует самостоятельную модель развития, отличную от западных аналогов.

Китай был выбран объектом данного исследования не случайно. Эта страна представляет собой уникальный пример развития цифровых медиа, где государство играет ведущую роль в управлении информационной средой, стремится обеспечить цифровой суверенитет и активно поддерживает создание собственных платформенных экосистем.

Несмотря на наличие весомых политических преимуществ, китайские интернет-СМИ испытывают ряд структурных трудностей: нехватку глубоких новостных материалов, «погоню» за посещаемостью в ущерб фактологической точности и усиливающуюся зависимость от коммерческих цифровых платформ. Для формирования успешных коммуникационных стратегий – как внутри страны, так и за ее пределами – необходимо глубокое понимание устройства китайской медиасреды, принципов ее контроля и привычек ее аудитории.

Западные теоретические модели, господствующие в научной литературе (например, медиаэкология Маршалла Маклюэна, концепция сетевого общества Мануэля Кастельса или политическая экономия платформ Ника Срничека), часто оказываются малопригодными для описания специфики незападных медиасистем. Они игнорируют разнообразие институциональных структур и культурных условий, в которых протекает цифровая трансформация. Подобная ситуация порождает теоретический пробел и диктует необходимость разработки аналитических инструментов, способных адекватно отразить и объяснить логику развития онлайн-журналистики в Китае, где государство выступает не только регулятором, но и активным участником медиапроизводства.

Кроме этого, накопленный Китаем опыт в сфере создания национальных цифровых экосистем, таких как WeChat, Douyin и Toutiao, а также в области алгоритмического регулирования контента, вызывает значительный интерес у ряда государств Глобального Юга, ищущих пути преодоления цифровой зависимости от западных технологических корпораций. В условиях формирования альтернативных глобальных информационных порядков, инициированных в рамках БРИКС и ШОС, глубокое понимание китайской модели онлайн-журналистики становится не только академической, но и практической задачей.

Цель исследования заключается в концептуализации и эмпирической верификации модели развития онлайн-журналистики современного Китая, выявлении ее специфики, ключевых характеристик и тенденций, а также в определении практической значимости полученных результатов для теории и практики медиакоммуникаций.

Для достижения поставленной цели в диссертации поэтапно решаются следующие **задачи**:

1. Привести к единой системе терминологическую базу, используемую в изучении китайских медиакоммуникаций, а также обосновать методологический подход, включающий применение контент-анализа,

структурно-функционального, лингвистического и типологического методов, а также использование междисциплинарной модели, объединяющей такие сферы, как журналистика, филология, политология, культурология и информационные технологии.

2. Выделить основные этапы становления и развития онлайн-СМИ в Китае (с конца 1980-х годов по настоящее время), выявив влияние государственного регулирования, культурных особенностей и технологических инноваций на траекторию эволюции китайских сетевых медиа.

3. Определить ключевые характеристики китайской сетевой медиасреды, включая масштаб аудитории, экосистемную платформенную структуру, алгоритмизацию, доминирование коротких видеоформатов, идеологическую функцию и системную трансформацию мейнстримных медиа.

4. Проанализировать специфику функционирования китайской онлайн-журналистики во взаимодействии с традиционными СМИ, выявив механизмы взаимодополнения и конкуренции, а также конвергентные процессы на примере CCTV, Sohu, Sina.com, NetEase, Eastday.com.

5. Выявить проблемы и вызовы развития китайских интернет-СМИ, включая регуляторные противоречия, конкуренцию с англоязычным сегментом, давление иностранных СМИ и недостатки новостных материалов при наличии политических преимуществ.

6. Провести эмпирический контент-анализ 12 000 публикаций на 15 интернет-порталах и 20 000 сообщений на 8 социальных медиаплатформах (2022-2025 гг.) для выявления тематических, тональных и интерактивных различий между государственными, коммерческими и платформенными сегментами.

7. Обосновать перспективы кроссмедийного развития китайской онлайн-журналистики и практическую значимость исследования для учебных

программ по журналистике, а также для профессионального сообщества России, Китая и других стран.

Объектом исследования является онлайн-журналистика современного Китая как целостный феномен, включающий государственные и коммерческие интернет-СМИ, социальные медиаплатформы, алгоритмические системы распространения контента и практики взаимодействия с аудиторией.

Предметом исследования выступают закономерности развития, специфические характеристики и тенденции эволюции китайской онлайн-журналистики, проявляющиеся в ее исторической динамике, структурной организации, технологической архитектуре, контентных стратегиях и моделях взаимодействия с традиционными СМИ.

Основные **хронологические рамки** диссертации определены следующим образом:

– для историко-генетического анализа – период с конца 1980-х годов (появление первых компьютеров в КНР, подключение к интернету в 1994 г.) по настоящее время, с выделением четырех этапов: предыстория и зарождение (конец 1980-х – 1995 г.), эпоха Web 1.0 (1995-2005 гг.), эпоха Web 2.0 (2005-2015 гг.), эпоха Web 3.0 (2015 г. – настоящее время);

– для эмпирического контент-анализа – период 2022-2025 гг., что позволяет охватить как постпандемийное восстановление, так и этап активной цифровой трансформации, включая внедрение больших языковых моделей, развитие коротких видео и микродрам, а также изменения в регуляторной среде.

Степень научной разработанности проблемы

Теоретико-методологическая база диссертации опирается на труды признанных авторов и современных специалистов в области медиакоммуникаций, относящихся к западной, российской и китайской научным школам. Западное направление науки представлено исследованиями, сформировавшими фундаментальные представления о медиа и

коммуникации. Особое значение в этом контексте имеют работы М. Маклюэна (медиаэкология, «средство есть сообщение») ¹, Н. Постмана (критика технополии) ², М. Кастельса (теория сетевого общества) ³, Н. Срничека (капитализм платформ) ⁴, Ш. Зубофф (надзорный капитализм) ⁵, а также работы Й. ван Дейк, Т. Пелля, М. де Ваала ⁶, Р. Дейберта, Э. Чедвика, Р. Фидлера ⁷, исследующих новые медиа и гибридные медиасистемы

Российская научная традиция в сфере медиаисследований опирается в первую очередь на труды таких ученых, как Е. Л. Варганова, И. Н. Демина и В. П. Коломиец ⁸, которые заложили основы системного изучения медиа в цифровую эпоху. Проблематика интернет-журналистики и цифровой коммуникации разрабатывается в трудах М. М. Лукиной, И. Д. Фомичевой ⁹, Е. Я. Дугина ¹⁰, А. Ю. Рязановой ¹¹, Т. Л. Каминской ¹², О. В. Смирновой ¹³, А. С.

¹ Маклюэн М. Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – 5-е изд., испр. – М.: Кучково поле, 2023. – 464 с.

² Postman N. Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. – New York: Vintage Books, 1993. – 240 p.

³ Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. – 2nd ed. – Oxford: Wiley–Blackwell, 2010. – 656 p.

⁴ Srnicek N. Platform Capitalism / N. Srnicek. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p.

⁵ Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / Ш. Зубофф; пер. с англ. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2022. – 784 с.

⁶ Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society. – Oxford: Oxford University Press, 2018. – P. 12–14.

⁷ Deibert R. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication and World Order Transformation. – New York: Columbia University Press, 2000. – 328 p.; Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. – Oxford: Oxford University Press, 2017. – 368 p.; Fidler R. Mediamorphosis: Understanding New Media. – New York: SAGE Publications, Inc, 1997. – 320 p.

^{8 8} Варганова Е. Л., Демина И. Н., Коломиец В. П. и др. Типология СМИ. Традиционные и новые подходы / отв. ред. Е. Л. Варганова, О. В. Смирнова. – М.: Фак. журн. МГУ; Аспект Пресс, 2023. – 124 с.

⁹ Лукина М. М., Фомичева И. Д. Интернет–журналистика: теория и практика [Текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. –М.: Аспект Пресс, 2022. –348 с.

¹⁰ Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии [Текст] / Е.Я. Дугин. – М.: Канон–плюс; Реабилитация, 2024. –319 с.

¹¹ Рязанова А. Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае [Текст] / А.Ю. Рязанова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 108–112

¹² Каминская Т. Л. Медиа в структуре метавселенных и контроль цифровой коммуникации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2023. – Т. 13, № 5. – С. 22-26.

¹³ Смирнова О. В. Идентичность газеты в условиях цифровизации: к постановке исследовательской проблемы // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2023. – Т. 1, № 1(40). – С. 201-209.

Пую, С. Б. Никонова, Т. В. Шафир¹⁴, а также в исследованиях кросс-культурной коммуникации В. А. Абросимовой, Ю. В. Гранатовой¹⁵, И. В. Вострикова¹⁶.

Китайские исследователи – Пэн Лань (彭兰)¹⁷, Чжун Ин (钟瑛)¹⁸, Гао Цяньнань (高千男)¹⁹ – активно изучают специфику китайской интернет-журналистики, концепцию «руководства общественным мнением» (舆论导向) и эволюцию сетевых медиа. Важный вклад внесли Ян Чэнь²⁰ (монография «Возрождение журналистики», 2025), Ци Инь, Чжэньхань Фу, Шиюй Чжэн²¹ (концепция «мезо-новостного пространства»), а также исследователи языковых и культурных особенностей китайских онлайн-СМИ.

Анализ степени научной разработанности темы показывает, что, несмотря на обилие исследований по отдельным аспектам (история китайских интернет-СМИ, регулирование, технологические инновации), комплексный

¹⁴ Пую А. С., Никонов С. Б., Шафир Т. В. Этап перехода к омнимедиа в Китайской Народной Республике // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2024. Т. 43. № 1. С. 25-34.

¹⁵ Абросимова В. А. Мультимедийность телеканала Russia Today как глобального СМИ // Проблемы и перспективы развития информационного общества в России. – Самара: Академия Бизнеса, 2019. – С. 3–6.; Гранатова Ю. В. Специфика формирования позитивного имиджа России для зарубежной аудитории: сравнительный анализ телеканалов «Russia Today» и «Россия 1» // Вестник Пермского университета. Политология. – 2011. – № 3 (15). – С. 66–78

¹⁶ Востриков И. В. Социальные сети как эффективный способ управления общественным мнением // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2022. – № 2 (71). – С. 132–138.

¹⁷ Пэн Лань (彭兰). 从网络媒体到网络社会——中国互联网 20 年的渐进与扩张 [От сетевых медиа к сетевому обществу: 20 лет постепенного расширения китайского интернета] [Текст] / Пэн Лань // 《中国新闻年鉴》《Ежегодник китайских новостей». 2015. № 1. С. 494.

¹⁸ Чжун Ин (钟瑛), Лу Хэцю (芦何秋), Ма Вэньтин (马文婷). 智能升级与治理创新: 新媒体社会责任十年研究述评与未来趋势展望 / 钟瑛, 芦何秋, 马文婷 // 新媒体的社会责任。 [Интеллектуальная модернизация и инновации в управлении: десятилетний обзор и перспективы исследований социальной ответственности новых медиа / Чжун Ин, Лу Хэцю, Ма Вэньтин // Социальная ответственность новых медиа]. –2025. – С. 1–25.

¹⁹ Gao Qiannan. UGC Integration Strategies in Traditional Media Transformation in China: A Comparison of Platforms and User Participation Mechanisms // Dynamics of Media Systems. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 60.

²⁰ Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. Abingdon; New York: Routledge, 2025. 158 p.

²¹ Yin Q., Fu Z., Zheng S. Meso News-Space in China: Peripheral News Production of Platform Journalism // Digital Journalism. 2024. Vol. 12. No. 5. P. 682.

анализ онлайн-журналистики Китая, интегрирующий исторический, структурный, функциональный и контент-аналитический подходы, до настоящего времени не проводился. Отсутствует систематизация ключевых характеристик китайской сетевой медиасреды, а также эмпирически обоснованная типология государственных, коммерческих и платформенных сегментов. Настоящее диссертационное исследование призвано восполнить этот пробел.

Теоретико-методологическая база исследования обусловлена междисциплинарным характером современной медианауки. Исследование опирается на труды классиков медиаэкологии (М. Маклюэн, Н. Постман), теории сетевого общества (М. Кастельс), политической экономии платформ (Н. Срничек, Ш. Зубофф), а также на работы российских и китайских ученых в области цифровой журналистики, медиалингвистики и культурологии. Исключение из анализа инфраструктурных, экономических и культурных параметров обеднило бы исследование, поэтому в работе использован комплексный подход, сочетающий изучение технологической архитектуры платформ, институциональных условий и культурных практик.

Методология исследования построена на основе комплексной стратегии, сочетающей качественные и количественные методы сбора и анализа данных. Исследование проведено с использованием следующих **методов**:

1. *Теоретические методы*: историко-генетический метод (реконструкция эволюции китайских онлайн-СМИ), теоретический синтез и критический анализ концепций (обоснование собственной аналитической рамки).

2. *Методы сбора и анализа эмпирических данных*: анализ документов (государственные стратегии, законы, нормативные акты); сравнительный анализ статистических данных (CNNIC, QuestMobile, CAICT); метод кейс-стади (CCTV, Sohu, Sina.com, NetEase, Eastday.com, а также

социальные платформы Douyin, Weibo, Kuaishou, Xiaohongshu, Baidu Tieba, Qzone, Meipai, Douyin Huoshan).

3. *Контент-анализ* – ключевой метод исследования, примененный к двум категориям источников: 15 главным интернет-изданиям и порталам Китая (12 000 публикаций за 2022-2025 гг.) и 8 наиболее влиятельным социальным медиаплатформам (20 000 сообщений). Процедура включала формирование стратифицированной случайной выборки, разработку категориальной сетки (тема, тональность, идеологические маркеры, формат, мультимедийные элементы, интерактивные показатели), кодирование с проверкой надежности (коэффициент альфа Криппендорфа $\geq 0,85$), статистическую обработку и интерпретацию.

4. *Структурно-функциональный подход* для анализа структуры медиасистемы и функций ее элементов (государственные порталы, коммерческие порталы, социальные медиа, видеохостинги, форумы).

5. *Лингвистический подход* (лексический, синтаксический, стилистический и дискурс-анализ) для изучения языковых особенностей китайских онлайн-СМИ, включая интернет-сленг, политические клише, эмодзи и коммуникативные стратегии.

6. *Типологический подход* для классификации интернет-изданий (государственные, коммерческие, региональные) и социальных платформ (микроблоги, видеохостинги, форумы, специализированные платформы).

7. *Методы интерпретации и обобщения*: типологизация, прогностический анализ.

В целом, методология диссертационного исследования характеризуется многоуровневостью, мультиметодностью, эмпирической обоснованностью и сравнительной направленностью (сопоставление государственных, коммерческих и платформенных сегментов).

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нем впервые:

– предложена и апробирована оригинальная методологическая рамка для изучения китайской онлайн-журналистики, объединяющая контент-анализ, структурно-функциональный, лингвистический и типологический подходы;

– выделены и охарактеризованы четыре этапа развития китайских онлайн-СМИ (предыстория, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) с учетом технологических, институциональных и культурных факторов;

– выявлены и систематизированы тринадцать ключевых характеристик китайской сетевой медиасреды, включая экосистемную платформенную структуру, тотальную алгоритмизацию, феномен «управляемой виральности» и «партийные алгоритмы»;

– проведен масштабный контент-анализ 12 000 публикаций интернет-СМИ и 20 000 сообщений социальных платформ (2022–2025 гг.), выявивший функциональную дифференциацию между государственными (идеологическая функция), коммерческими (развлекательная функция) и платформенными (горизонтальная коммуникация) сегментами;

– введены в научный оборот понятия «непрерывный новостной поток» (continuous news flow) и «конвергентная модель сайта» (convergent website model), которые описывают фундаментальные изменения в темпоральной структуре журналистики и в организации интернет-ресурсов КНР;

– обоснована типология китайских интернет-СМИ (государственные новостные порталы, коммерческие порталы, региональные/специализированные порталы) и социальных платформ (микроблоги, видеохостинги, форумы, специализированные платформы).

Теоретическая значимость исследования определяется вкладом в развитие концептуальных оснований изучения онлайн-журналистики в условиях цифровой экономики, в углубление понимания механизмов функционирования китайской медиасистемы в качестве альтернативы

западной модели, в обогащение теории медиаконвергенции, алгоритмического управления и кросс-культурной коммуникации. В работе предложена и эмпирически апробирована комплексная аналитическая рамка, сочетающая количественные и качественные методы, что позволяет преодолеть определенную ограниченность технодетерминистских подходов и учесть взаимодействие технологических, институциональных и культурных факторов. Исследование продолжает традицию медиаэкологии и теории сетевого общества, адаптируя их концептуальный аппарат к анализу китайской медиасреды.

Практическая ценность диссертационного исследования определяется возможностью использования его результатов и выводов в различных сферах:

- для обновления учебных курсов по истории зарубежной журналистики, цифровым медиа, правовому регулированию СМИ, медиасистемам стран БРИКС в российских и китайских вузах;

- для подготовки учебного пособия «Онлайн-журналистика Китая: теория и практика» и разработки онлайн-курсов для студентов бакалавриата и магистратуры;

- для медиаменеджеров и редакций СМИ, осуществляющих трансграничную коммуникацию (в частности, для оптимизации контентных стратегий при выходе на китайский или российский рынки);

- для государственных органов, регулирующих сферу медиа и информационной безопасности (в части понимания китайской модели алгоритмического регулирования);

- для исследователей и аналитических центров, изучающих цифровые медиа, международные коммуникации и информационный суверенитет;

- для организаций, развивающих российско-китайское сотрудничество в сфере медиа и цифровых технологий.

Гипотеза исследования

Цифровая трансформация медиакommunikаций в Китае привела к формированию уникальной национальной модели онлайн-журналистики,

которая характеризуется сочетанием жесткого государственного регулирования, экосистемной платформенной структуры (супераппы), тотальной алгоритмизации («партийные алгоритмы», «управляемая виральность») и доминированием коротких видеоформатов. При этом китайская онлайн-журналистика, несмотря на политические преимущества, сталкивается с системными проблемами: дефицитом качественных новостных материалов, платформенной зависимостью и эрозией доверия. Перспективы ее развития связаны с переходом от экстенсивного роста к интенсивному развитию, углублением медиаконвергенции (системная трансформация) и глобализацией китайского медиаприсутствия.

Положения, выносимые на защиту:

1. Ключевым системообразующим признаком онлайн-журналистики Китая является «управляемость» (контролируемость) контента, обусловленная совмещением государственного регулирования, платформенной экосистемы и алгоритмической фильтрации. Разработанная и эмпирически апробированная междисциплинарная методологическая рамка (журналистика, филология, политология, культурология, информационные технологии) в сочетании с комплексом методов (контент-анализ, структурно-функциональный, лингвистический, типологический) позволяет преодолеть ограничения западных технодетерминистских подходов при изучении китайской онлайн-журналистики.

2. Китайской онлайн-журналистике присуща функциональная дифференциация трех сегментов: государственные СМИ выполняют идеологическую функцию, коммерческие порталы – развлекательно-информационную, социальные платформы – функцию горизонтальной коммуникации. Алгоритмы поощряют распространение патриотического контента и блокируют политически чувствительный без явного цензурного запрета в качестве феномена «управляемой виральности».

3. Китайские государственные онлайн-СМИ в условиях платформизации медиапространства функционально и структурно

редуцированы до роли контент-провайдеров, чья деятельность обусловлена платформенными алгоритмами и метриками в сферах производства, распространения и оценки эффективности медиаконтента.

4. Взаимодействие традиционных и онлайн-СМИ в Китае строится не на вытеснении, а на диалектическом сочетании конкуренции и взаимодополнения, причем ключевым механизмом развития выступает горизонтальная интеграция (так называемый «снос стен» между платформами). Симбиоз традиционных (сохраняющих институциональное доверие и доступ к эксклюзивной информации) и онлайн-СМИ (обладающих интерактивностью, мультимедийностью, оперативностью, персонализацией) приводит к формированию «конвергентной модели сайта» и «непрерывного новостного потока», стирающего дискретность события.

5. Понятия «управляемой виральности» (managed virality) и «партийных алгоритмов» (party algorithms) применительно к китайской онлайн-журналистике означают, что алгоритмические рекомендации в Китае не являются нейтральным технологическим инструментом, а целенаправленно формируются государством через нормативные акты и практики платформ, что позволяет совмещать персонализацию с контролем над идеологической повесткой.

Филологический фундамент и источниковая составляющая данной диссертационной работы обусловлены тем, что в филологической перспективе онлайн-журналистика понимается как речевая деятельность, опосредованная цифровыми технологиями и реализуемая в конкретных текстовых формах. В диссертации исследуются не только институциональные и технологические условия, но и то, как именно производятся, распространяются и воспринимаются медиатексты в китайской цифровой среде. В работе имплицитно присутствует жанроведческий анализ: разработанная типология тематических категорий (политика, экономика, культура, спорт, происшествия, наука/технологии, развлечения, лайфстайл) может рассматриваться как классификация жанровых разновидностей новостного

дискурса. Каждая категория имеет свои содержательные и стилистические особенности, которые описываются при интерпретации результатов контент-анализа. Лингвистический анализ (лексический, синтаксический, стилистический, дискурс-анализ) позволяет выявить коммуникативные стратегии китайских онлайн-СМИ (стратегия авторитета, солидарности, позитивной повестки, эмоционального вовлечения).

Степень достоверности результатов проведенного исследования обусловлена опорой на труды авторитетных российских, западных и китайских исследователей в области медиакоммуникаций, цифровой экономики, медиаконвергенции и кросс-культурной коммуникации, а также анализом большого пласта фактических данных (12 000 публикаций, 20 000 сообщений, статистические отчеты CNNIC, QuestMobile, CAICT, официальные документы). Высокая надежность кодирования обеспечивается коэффициентом альфа Кrippendorфа ($\geq 0,85$ по всем категориям). Методологическая триангуляция (сочетание качественных и количественных методов) повышает валидность выводов.

Самостоятельный вклад аспиранта в получении результатов, изложенных в диссертации, состоит в том, что: разработана и апробирована оригинальная методологическая рамка исследования; проведен масштабный контент-анализ 12 000 публикаций интернет-СМИ и 20 000 сообщений социальных платформ; выявлены и систематизированы тринадцать ключевых характеристик китайской сетевой медиасреды; выделены четыре этапа развития китайских онлайн-СМИ; проведен сравнительный анализ государственных, коммерческих и платформенных сегментов; выявлены проблемы и вызовы развития; сформулированы практические рекомендации для учебных программ и профессионального сообщества. Самостоятельность диссертационной работы также проявляется в выборе объекта (медiateксты в цифровой среде), методов (контент-анализ, лингвистический анализ, интерпретация), теоретической базы и в полученных результатах.

Апробация результатов исследования. Результаты настоящего исследования нашли отражение в публикациях в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ/ РУДН – 3; а также в других журналах и научных сборниках тезисов и материалов международных научно-практических конференций по проблематике исследования – 3, общим объемом 35 страниц. Основные положения диссертации докладывались на международных конференциях (в том числе на факультете журналистики МГУ, в РУДН, на конференциях по медиакоммуникациям в Китае).

Структура и объем исследования определяются его целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

Первая глава «Теоретико-методологические основы изучения онлайн-журналистики Китая» закладывает концептуальный фундамент работы. В ней анализируется понятийный аппарат, обосновывается методологическая стратегия, выделяются четыре этапа развития китайских онлайн-СМИ, а также определяются тринадцать ключевых характеристик китайской сетевой медиасреды.

Вторая глава «Специфика функционирования онлайн-журналистики Китая во взаимодействии с традиционными СМИ» переходит от теории к анализу реальных практик. В параграфе 2.1. анализируются механизмы взаимодополнения и конкуренции, преимущества традиционных СМИ (доверие, новостные ресурсы) и технологические преимущества интернета (интерактивность, мультимедийность, оперативность). Параграф 2.2. посвящен конвергентным процессам на примере китайского телевидения и онлайн-СМИ, включая анализ CCTV, Sohu, Sina.com, NetEase, Eastday.com, а также понятия «непрерывный новостной поток» и «конвергентная модель сайта». Параграф 2.3. выявляет проблемы и вызовы развития китайских интернет-СМИ: регуляторные противоречия, конкуренцию с англоязычным сегментом, давление иностранных СМИ, недостатки новостных материалов при наличии политических преимуществ.

Третья глава «Тенденции развития онлайн-журналистики современного Китая» представляет эмпирическую верификацию выдвинутых положений. В параграфе 3.1. анализируется влияние цифровизации и технологических инноваций (ИИ, 5G, большие данные, блокчейн) на китайскую онлайн-журналистику. Параграф 3.2. содержит результаты контент-анализа 12 000 публикаций на 15 интернет-порталах и 20 000 сообщений на 8 социальных платформах (2022-2025 гг.), выявляя функциональную дифференциацию между государственными, коммерческими и платформенными сегментами, а также феномен «управляемой виральности». В параграфе 3.3. формулируются перспективы кросс-медийного развития китайской онлайн-журналистики (переход от экстенсивного роста к интенсивному развитию, глобализация, трансформация бизнес-моделей) и практическая значимость исследования для учебных программ по журналистике, а также для журналистов России, Китая и других стран.

В *заключении* подводятся итоги исследования, выделяются ключевые выводы и предлагаются направления для будущих исследований.

Библиографический список включает 150 использованных в процессе исследования источников на русском (45), английском (39) и китайском (66) языках.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ

Изучение феномена онлайн-журналистики современного Китая требует четкого определения понятийного аппарата и выбора адекватной методологической базы.

Китайская сетевая медиасреда представляет собой сложное, многоуровневое и динамично развивающееся явление, которое не может быть описано в рамках какой-либо одной научной дисциплины. Китай является одной из самых больших и активных онлайн-аудиторий в мире, а особенности государственного регулирования и культурные особенности делают китайские онлайн-медиа уникальными. Эта уникальность требует не только тщательного подбора эмпирического материала, но и выработки специфического инструментария его анализа.

1. 1. Понятийный аппарат и методология исследования китайских медиакommunikаций

Данный параграф посвящен решению двух взаимосвязанных задач.

Во-первых, необходимо эксплицировать ключевые понятия, которые образуют концептуальное ядро исследования: «онлайн-журналистика», «медиакommunikации», «сетевая медиасреда», «конвергенция СМИ», «кроссмедийный бизнес».

Во-вторых, следует обосновать и охарактеризовать методологическую стратегию работы, включающую как общенаучные принципы, так и специальные методы – контент-анализ, структурно-функциональный, лингвистический и типологический подходы. Междисциплинарный характер исследования, опирающийся на достижения журналистики, филологии, политологии, культурологии и информационных технологий, является не

данью научной моде, а объективной необходимостью, продиктованной природой самого предмета²².

Определение онлайн-журналистики и ее место в системе СМИ

Термин «онлайн-журналистика» (англ. online journalism, digital journalism) был введен в активный научный оборот в середине 1990-х годов, когда глобальная сеть Интернет начала превращаться из коммуникационной среды ученых и военных в массовое медиа²³. Однако и по сей день сохраняется терминологическая вариативность: в различных научных традициях используются понятия «интернет-журналистика», «сетевая журналистика», «цифровая журналистика», «новые медиа», «веб-журналистика». В российской науке, как показывает анализ диссертационных исследований последних двух десятилетий, предпочтение отдается терминам «интернет-журналистика» и «онлайн-журналистика», причем первый часто понимается более широко – как любая журналистская деятельность в сети, а второй – как журналистика, существующая в режиме реального времени²⁴.

Для целей настоящего исследования представляется продуктивным определение, которое предложила известный российский медиаисследователь М. М. Лукина. Согласно ее подходу, онлайн-журналистика – это «особый вид журналистской деятельности, осуществляемой в глобальной сети Интернет, характеризующийся оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью и потенциально неограниченным объемом информации»²⁵. Добавим к этому перечню еще одну важную характеристику, особенно значимую для китайского контекста, такую как управляемость, т. е. способность государства и медиаструктур регулировать,

²² Козловская Е.С., Булгарова Б.А., Чиненная Т.Ю., Зюкина З.С. Междисциплинарные цифровые способы исследования политического медиадискурса // *Litera*. 2024. № 8. С.8.

²³ Варганова Е.Л. (ред.) *Отечественная теория медиа*. 2–е изд., доп. и испр. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2024. С.12.

²⁴ Лукина М.М., Фомичева И.Д. *Интернет-журналистика: теория и практика*. М.: Аспект Пресс, 2022. С.34.

²⁵ Там же. С. 34.

направлять и в определенных пределах ограничивать распространение информации²⁶.

Китайские исследователи Пэн Лань (彭兰), Чжун Ин (钟瑛) и Гао Хунбо (高红波) предлагают собственную трактовку онлайн-журналистики (wangluo xinwenye - 网络新闻业). В их понимании это не просто перенос содержания традиционных СМИ в цифровую среду, а качественно новый тип медиапроизводства, который трансформирует все этапы журналистского процесса – от сбора информации до ее распространения и обсуждения с аудиторией²⁷. Особое внимание эти китайские ученые уделяют концепции «руководства общественным мнением» (yulun daoxiang – 舆论导向), которая в онлайн-среде приобретает новые вызовы и возможности²⁸.

Вопрос о месте онлайн-журналистики в общей системе средств массовой информации до сих пор является дискуссионным. Мы выявили три основные позиции.

Первая позиция, которую можно назвать эволюционной, рассматривает онлайн-СМИ как естественное продолжение и развитие традиционных медиа (печати, радио, телевидения). Сторонники этого подхода (например, Е. Л. Вартанова) подчеркивают, что базовые журналистские функции – информирование, интерпретация, социализация, развлечение – остаются неизменными, меняются лишь технические средства их реализации²⁹. В рамках этой парадигмы онлайн-журналистика занимает свое место в ряду

²⁶ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 696

²⁷ Пэн Лань (彭兰), Су Тао (苏涛). Looking Back and Ahead: New Media Communication Research at a New Historical Node // Contemporary Communication 2025. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-DACB202502002.htm> (дата обращения: 10.04.2025).

²⁸ Чжун Ин (钟瑛), Лу Хэцю (芦何秋), Ма Вэньтин (马文婷). 智能升级与治理创新: 新媒体社会责任十年研究述评与未来趋势展望[文本] / 钟瑛, 芦何秋, 马文婷 // 新媒体的社会责任。[Интеллектуальная модернизация и инновации в управлении: десятилетний обзор и перспективы исследований социальной ответственности новых медиа// Социальная ответственность новых медиа]. 2025. С.2.

²⁹ Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. P.56.

других типов СМИ, взаимодействуя с ними на принципах взаимодополнения и конкуренции.

Вторая позиция, которую мы обозначили как революционную, утверждает, что появление интернет-журналистики знаменует разрыв с предшествующей медиатрадицией. Сетевые медиа, с этой точки зрения, создают принципиально новую коммуникационную среду, где стираются границы между производителем и потребителем информации и где линейность уступает место гипертекстуальности, а вертикальные иерархии – горизонтальным связям³⁰. Наиболее радикальные версии этого подхода (например, у Д. Рашкоффа) говорят даже о «смерти» традиционной журналистики и рождении некоего «медиавируса»³¹.

Третья позиция – синтезирующая – занимает своего рода медианное положение. Она признает качественную новизну онлайн-журналистики, но констатирует, что эта новизна не отменяет, а скорее преобразует традиционные медиаформы. Применительно к Китаю, мы полагаем, наиболее адекватной является именно синтезирующая позиция. Между онлайн- и традиционной журналистикой Китая существует тесное взаимодействие, которое позволяет вписать сетевые СМИ в общую систему китайских СМИ и рассматривать деятельность сети Интернет в качестве мультивещательного СМИ.

Здесь важно подчеркнуть, что в китайском медиаландшафте онлайн-журналистика не просто сосуществует с традиционными СМИ, а постепенно занимает доминирующее положение. В современном Китае наряду с большинством развитых стран сетевая медиасреда стала самым влиятельным и стабильным по развитию видом СМИ. Это утверждение подтверждается статистическими данными: по состоянию на 2024 год количество интернет-пользователей в Китае превысило 1,09 миллиарда человек (около 77%

³⁰ Deuze M. Media Life. Cambridge: Polity Press, 2024. P.5.

³¹ См.: Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: ЭКСМО, 2003. 368 с.

населения), причем подавляющее большинство из них получает новости именно из онлайн-источников – агрегаторов, социальных сетей, мобильных приложений официальных СМИ³².

Сравнительный анализ функций традиционных и онлайн-СМИ позволяет выявить их преемственность и качественные отличия. Традиционные функции – информационная, коммуникативная, культурно-образовательная, идеологическая (которая в китайском контексте особенно значимая), развлекательная – сохраняются, но в онлайн-среде они реализуются немного по-другому³³.

Информационная функция приобретает черты так называемого постоянного обновления (мы его называем «непрерывный новостной поток»). Если определенные газеты выходят раз-два в сутки, а теле- или радиовыпуск новостей несколько раз в день, то онлайн-СМИ работают в круглосуточном режиме, оперативно реагируя на любые изменения. Это соответственно порождает новую журналистскую этику и новую профессиональную психологию, где журналист онлайн-издания постоянно находится в режиме «здесь и сейчас»³⁴.

Коммуникативная функция в онлайн-среде трансформируется в интерактивность. Читатели не просто получают информацию, но могут комментировать ее, обсуждать с другими пользователями и с авторами материалов, влиять на повестку дня через лайки, репосты и комментарии. В

³² 新华社。数字化与智慧化融合时代：中国媒体如何经历系统性变革 [В эпоху цифровизации и интеллектуальной интеграции: как китайские медиа проходят системную трансформацию]. 14.11.2025. [Электронный ресурс]. URL:<http://xinhuanet.com.cn/20251114/1c01598d8336c449bbfd54267b6ecea6d/c.html> (дата обращения: 10.12.2025).

³³ Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. P.62.

³⁴ Лукина М.М., Фомичева И.Д. Интернет–журналистика: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2022. С. 78.

китайских социальных медиа (от Sina Weibo до Douyin) такая интерактивность достигает невиданной в традиционных СМИ степени³⁵.

Идеологическая функция, которая особо важна для понимания китайской модели журналистики, также приобретает новые формы. Государство, осознавая мощь онлайн-коммуникации, активно использует ее для «руководства общественным мнением» и «распространения основных социалистических ценностей». В то же время онлайн-среда создает возможности для появления альтернативных точек зрения, что требует постоянного мониторинга и регулирования³⁶.

Особо следует выделить новую функцию агрегации и архивации. Интернет-СМИ не только производят новости, но и накапливают огромные массивы данных, создавая доступные для поиска архивы, что превращает их не просто в канал распространения информации, а в базу знаний, что имеет большое значение для исследователей³⁷.

Междисциплинарность подходов к исследованию китайских медиакоммуникаций

В силу нескольких причин изучение онлайн-журналистики современного Китая не может быть осуществлено в рамках какой-либо одной научной дисциплины.

Во-первых, сам феномен цифровых медиа находится на пересечении технологических, социальных, культурных, политических и экономических процессов.

Во-вторых, китайский контекст привносит уникальные особенности, связанные с системой государственного управления, культурными традициями и спецификой языковой коммуникации.

³⁵ Gao Qiannan. UGC Integration Strategies in Traditional Media Transformation in China: A Comparison of Platforms and User Participation Mechanisms // Dynamics of Media Systems. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 62.

³⁶ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 670.

³⁷ Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. Abingdon; New York: Routledge, 2025. P.45.

В-третьих, методологический инструментарий, выработанный в рамках классической журналистики, оказывается недостаточным для анализа новых явлений, таких как «непрерывный новостной поток», алгоритмическая персонализация контента или вирусное распространение информации в социальных сетях³⁸.

При разработке теоретико-методологического конструкта диссертационного исследования нами применялись когнитивные стратегии междисциплинарного научного анализа и методологические подходы, выработанные в журналистике, медиакommunikациях, филологии, социологии, психологии, политологии и культурологии, информационных технологиях». Рассмотрим подробно вклад каждой из этих дисциплин.

1) Журналистика как наука предоставляет фундаментальные понятия и теории, без которых невозможно изучение любого типа СМИ. К ним относятся: понятие новости и критерии ее отбора (новостная ценность); теория функций журналистики (информирование, интерпретация, социализация и др.); представления о жанровой системе (заметка, репортаж, интервью, комментарий и т.д.); концепции редакционной политики и медиаэтики³⁹.

Применительно к онлайн-журналистике классические журналистские теории требуют определенной корректировки. Например, традиционное понятие «оперативности» (публикация новости как можно скорее после события) в онлайн-среде трансформируется в «режим реального времени» (публикация по мере поступления новой информации, иногда даже до завершения события). Понятие «достоверности» здесь сталкивается с новыми вызовами: с одной стороны, возможность быстрой проверки фактов через онлайн-источники повышает достоверность, с другой – скорость

³⁸ Пэн Лань (彭兰), Су Тао (苏涛). Looking Back and Ahead: New Media Communication Research at a New Historical Node // Contemporary Communication 2025. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotat-DACB202502002.htm> (дата обращения: 10.04.2025).

³⁹ Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. P.34.

распространения информации приводит к многократному тиражированию непроверенных данных⁴⁰.

Особую значимость для китайского контекста имеет концепция «социальной ответственности журналистики». В китайской интерпретации эта ответственность включает не только профессиональную этику, но и несомненную лояльность государству, поддержку официальной идеологии. Ведущие новостные сайты КНР имеют преимущества в политическом плане и в плане ресурсов, что налагает на них особые обязательства.

2) Филологический подход необходим для анализа языковых особенностей китайских онлайн-медиа. Китайский язык обладает рядом специфических черт, которые приобретают особое значение в цифровой коммуникации: иероглифическая письменность, тональность, омонимия, возможность вертикальной и горизонтальной записи, использование классических цитат (чэньюй – 成语) и т. д.⁴¹.

В китайской онлайн-среде формируются новые языковые практики. Во-первых, это активное использование интернет-сленга, неологизмов и заимствований (например, из английского языка через калькирование или транслитерацию). Во-вторых, сокращения и аббревиатуры, позволяющие экономить время при наборе текста (особенно на мобильных устройствах). В-третьих, полноценными средствами передачи смысла становятся эмодзи, гифки, стикеры и другие невербальные элементы. В-четвертых, появились «иероглифы-омофоны», то есть используются иероглифы с одинаковым звучанием, но разным написанием, чтобы обойти цензуру или создать некий комический эффект⁴².

⁴⁰ Лукина М.М., Фомичева И.Д. Интернет–журналистика: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2022. С. 102.

⁴¹ Китайский язык: лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.В. Иванова. М.: Восточная литература, 2022. С. 112.

⁴² Чжан Шухань. Языковые особенности китайских онлайн–СМИ // Журналистика и медиакommunikation в цифровую эпоху: материалы международной научно–практической конференции. М.: РУДН, 2024. С. 47.

Филологический анализ включает в том числе изучение жанрово-стилистических особенностей китайских онлайн-СМИ. Наше исследование проведено на материале более 12 000 публикаций ведущих порталов Китая, и оно показывает, что китайская онлайн-журналистика вырабатывает собственные жанровые формы, которые отличаются от традиционных китайских газет и от западных интернет-СМИ. Здесь мы можем выделить «сюжетный репортаж с гиперссылками», «новость-форум», «лайфстайл-историю с элементами геймификации» и проч.

Анализ языковой политики китайских онлайн-СМИ также имеет немаловажное значение. В условиях доминирования в глобальном интернете английского языка китайские медиа сознательно и последовательно отстаивают позиции китайского языка, что является частью более широкой стратегии культурного суверенитета⁴³.

Для понимания китайской модели онлайн-журналистики является критически важным и политологический подход. По Конституции, Китай – это социалистическое государство демократической диктатуры народа, где средства массовой информации рассматриваются как «рупор партии» и инструмент «руководства общественным мнением», что радикально отличает Китай от так называемых западных демократий, в которых СМИ традиционно позиционируются как независимая от государства «четвертая власть»⁴⁴.

Следует отметить, что государственное регулирование китайского интернета осуществляется по нескольким направлениям.

Во-первых, это правовое регулирование, где существует разветвленная система законов, подзаконных актов и ведомственных инструкций, касающихся распространения информации в сети. Наиболее известные из них это «Положение об управлении информационным содержанием интернет-услуг» (2000, с последующими редакциями), «Закон о кибербезопасности»

⁴³ Zhao Y. *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. Urbana: University of Illinois Press, 2023. P. 67.

⁴⁴ Там же. P.23.

(2016/2017), «Положение об управлении рекомендательными алгоритмами интернет-информационных услуг» (2022)⁴⁵.

Во-вторых, это институциональное регулирование, где созданы специализированные органы, осуществляющие надзор за интернет-пространством. Здесь ключевая роль отводится Управлению киберпространства Китая (Wangxinban – 网信办), которое координирует деятельность других ведомств и обладает широкими полномочиями – от выдачи лицензий до блокировки сайтов и приложений⁴⁶.

В-третьих, это технологическое регулирование, где уже широко известный во всем мире «Великий китайский файрвол» (Great Firewall of China) реализует на государственном уровне фильтрацию трафика, блокируя доступ к тысячам зарубежных сайтов и анализируя контент на предмет «нежелательной» информации⁴⁷.

В-четвертых, это экономическое регулирование, где государство активно инвестирует в крупнейшие интернет-компании (Alibaba, Tencent, Baidu) и контролирует основные новостные порталы, обеспечивая их лояльность⁴⁸.

Основные новостные сайты имеют преимущества в политическом плане и в плане ресурсов, однако очень трудно достичь быстрого реагирования и гибкого принятия решения в деле комплексного распространения новостей на разные порталы. Это противоречие между жесткой вертикалью управления и требованием оперативности, присущей онлайн-среде, является одной из ключевых проблем китайской интернет-журналистики.

⁴⁵ См.: Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 696.

⁴⁶ Синьхуа. Новостная индустрия Китая вступила в эру цифровой и интеллектуальной интеграции – отчет. 01.01.2025. [Электронный ресурс]. URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2025-01/01/content_117640523.htm (дата обращения: 10.02.2025).

⁴⁷ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 673.

⁴⁸ Zhao Y. Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line. Urbana: University of Illinois Press, 2023. P.29.

Политологический анализ включает также изучение внешнеполитического аспекта. Существуют проблемы серьезной конкуренции между англоязычным и национальным сегментами Интернета и нежелательного «нашествия» крупных зарубежных СМИ на китайский Интернет-рынок. Китай рассматривает интернет-пространство как зону своего суверенитета и стремится ограничить влияние западных медиа, продвигая параллельно собственные глобальные проекты, такие как информационное агентство «Синьхуа», телеканал CGTN (China Global Television Network) и международные версии портала «Жэньминь жибао»⁴⁹.

Культурологический подход позволяет понять глубинные коды китайской коммуникации, которые невозможно вывести только из политических или экономических факторов. Китайская культура с ее 5000-летней историей, конфуцианской этикой, коллективистскими ценностями и специфическими представлениями о социальном имидже и чувством собственного достоинства (mianzi – 面子) накладывает отпечаток на все формы публичной коммуникации, включая онлайн-журналистику⁵⁰.

Одной из ключевых категорий китайской культуры, значимых для анализа медиа, является понятие гуаньси (guanxi – 关系), определенной системы неформальных связей и взаимных обязательств, коорые пронизывают все сферы жизни. В медиасреде гуаньси проявляется в том, как устанавливаются контакты между журналистами и источниками, как распространяется эксклюзивная информация и как решаются конфликтные ситуации⁵¹.

Другой важнейшей категорией является гармония – хэ (he – 和). Китайская культура придает огромное значение поддержанию социальной

⁴⁹ 新华社。数字化与智慧化融合时代：中国媒体如何经历系统性变革 [В эпоху цифровизации и интеллектуальной интеграции: как китайские медиа проходят системную трансформацию]. 14.11.2025. [Электронный ресурс]. URL: <http://xinhuanet.com.cn/20251114/1c01598d836c449bbfd54267b6ecea6d/c.html> (дата обращения: 10.12.2025).

⁵⁰ Sun W. Desperately Seeking the Audience. London: Routledge, 2024. P.34.

⁵¹ Там же. С. 56.

гармонии, недопущению открытых конфликтов и потери собственного достоинства (mianzi – 面子 «потери лица»). Это обязательно находит отражение в языке китайских медиа, где даже критический материал часто формулируется в смягченных тонах с использованием эвфемизмов и обходных формулировок. Пользователи редко вступают в прямую полемику в онлайн-комментариях, предпочитая намеки, иронию и цитирование авторитетов⁵².

Важно в том числе учитывать и региональное многообразие китайской культуры, ведь Китай – это огромная страна с существенными различиями между провинциями (как в экономическом, так и в культурном отношении). В нашем исследовании мы провели анализ региональных порталов Eastday.com (Шанхай), Rednet.cn (Хунань), Наньфан ван (Гуандун). Сравнительный анализ показал, что медиаконтент варьируется в зависимости от региона. Например, шанхайские СМИ более космополитичны и ориентированы на бизнес, гуандунские более либеральны (разумеется, в рамках дозволенного), а центральные (пекинские) наиболее идеологизированы.

Наконец, культурологический анализ включает изучение феномена «китайской мечты» (Zhongguo meng – 中国梦) в качестве интегрирующей идеологемы, которая активно используется в онлайн-медиа. «Китайская мечта», провозглашенная Генеральным секретарем ЦК КПК Си Цзиньпином в 2013 году, объединяет национальное возрождение, экономическое процветание и социальную гармонию⁵³. В онлайн-публикациях этот концепт используется как рамка для интерпретации любых событий – от экономических достижений до культурных мероприятий.

Технологический подход является не просто одним из многих, а фундаментальным для понимания онлайн-журналистики, поскольку

⁵² Sun W. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge, 2024. P. 78.

⁵³ Zhao Y. *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line*. Urbana: University of Illinois Press, 2023. P.122.

цифровые медиа – это, прежде всего, технологический феномен, многие его свойства определяются именно техническими характеристиками среды.

Существуют общеизвестные в научной и академической среде ключевые технологические характеристики интернета, значимые для журналистики. Это гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, масштабируемость, персонализация, архивация и поиск⁵⁴.

В китайском контексте этот технологический анализ приобретает дополнительное измерение, поскольку Китай не просто импортирует западные интернет-технологии, но и разрабатывает собственные, даже более продвинутые в определенных аспектах. Особого внимания здесь заслуживают следующие технологические экосистемы:

- Супер-приложения (super-apps). Наиболее яркий пример это WeChat (кит. Weixin – 微信), который объединяет функции мессенджера, социальной сети, платежной системы, новостного агрегатора, площадки для электронной коммерции и многих других. Китайский WeChat сейчас не просто очередное приложение, а своего рода «операционная система» для повседневной жизни сотен миллионов китайцев⁵⁵. Важно отметить, что публикация материала в WeChat (через официальные аккаунты или публичные платформы) для журналиста зачастую важнее, чем на традиционном веб-сайте⁵⁶.

- Алгоритмические рекомендательные системы. Китайские платформы, в особенности Toutiao (今日头条) и Douyin (抖音), совершили революцию в распространении новостей, отказавшись от редакторского отбора в пользу алгоритмической персонализации. Алгоритмическая рекомендательная система анализирует поведение пользователя (клики, время чтения, лайки, репосты, комментарии) и подбирает такой контент, который ему понравится с

⁵⁴ Лукина М.М., Фомичева И. Д. Интернет–журналистика: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2022. С. 45.

⁵⁵ Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. Abingdon; New York: Routledge, 2025. P. 89.

⁵⁶ Gao Qiannan. UGC Integration Strategies in Traditional Media Transformation in China: A Comparison of Platforms and User Participation Mechanisms // Dynamics of Media Systems. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 66.

большой долей вероятности. Это приводит к феномену так называемых «информационных пузырей» (filter bubbles), что вызывает обеспокоенность как у исследователей, так и у регуляторов⁵⁷.

- Искусственный интеллект (ИИ) в журналистике. Массмедиа Китая активно внедряют технологии автоматического написания новостей (например, робот Xiao Nan от Tencent), распознавания изображений, модерации комментариев. ИИ используется не только для повышения эффективности, но и для контроля за содержанием контента, когда «нежелательная» информация выявляется автоматически⁵⁸.

- Технологии «Tripple play» (конвергенция сетей). По мере развития информационных технологий, особенно сетевой телефонной сети, сетевого телевидения, интернет-технологии «Tripple play» и интерактивности, мультимедийный Интернет становится основным новостным информационно-развлекательным видом медиа. Эта конвергенция позволяет передавать голос, данные и видео по единому каналу, стирая границы между телефонной связью, интернетом и телевидением⁵⁹.

Технологический подход требует внимания и к вопросам цифрового неравенства. Несмотря на высокий уровень проникновения интернета в Китае, продолжают сохраняться различия между городскими и сельскими жителями, между разными возрастными группами, между носителями разных диалектов. Эти различия влияют на структуру аудитории различных онлайн-СМИ и на стратегии контент-маркетинга.

⁵⁷ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 678.

⁵⁸ Чжун Ин (钟瑛), Лу Хэцю (芦何秋), Ма Вэньтин (马文婷). 智能升级与治理创新: 新媒体社会责任十年研究述评与未来趋势展望[文本] / 钟瑛, 芦何秋, 马文婷 // 新媒体的社会责任。[Интеллектуальная модернизация и инновации в управлении: десятилетний обзор и перспективы исследований социальной ответственности новых медиа// Социальная ответственность новых медиа]. 2025. С. 3.

⁵⁹ Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. Abingdon; New York: Routledge, 2025. P. 134.

Общая методологическая стратегия нашего исследования построена на основе принципа методологической триангуляции, т. е. сочетания нескольких методов, которые позволяют компенсировать ограничения каждого из них и получить многомерную картину изучаемого явления. Изучение эмпирического материала потребовало использования методов контент-анализа, структурно-функционального, лингвистического и типологического подходов⁶⁰. Рассмотрим каждый из них.

В нашем диссертационном исследовании контент-анализ применялся к двум категориям источников:

1) 15 главным интернет-изданиям и порталам Китая за период 2022-2024 гг. Общий объем проанализированных публикаций составил 12 000 единиц. В выборку вошли как официальные государственные СМИ («Жэньминь жибао», CCTV, «Синьхуа», «Гуанмин жибао», «Хуаньцю шибао», China.com, China Daily), так и коммерческие порталы (Sohu, Sina.com, NetEase, FENG.COM, Eastday.com, «Гуаньча», «Наньфан ван», Rednet.cn).

2) 8 наиболее влиятельным социальным медиаплатформам – Douyin, Baidu Tieba, Sina Weibo, Xiaohongshu, Kuaishou, Qzone, Meipai, Douyin Huoshan. Здесь мы проанализировали 20 000 сообщений.

Процедура контент-анализа включала следующие этапы:

- формирование выборки, где использовалась стратифицированная случайная выборка с учетом типа СМИ (государственные/коммерческие), типа платформы (микроблоги, видеохостинги, форумы, социальные сети), временного периода (равномерное распределение по месяцам 2022-2024 гг.);

- разработка категориальной сетки, в которой были определены категории анализа, такие как тема сообщения (политика, экономика, культура, спорт, происшествия и др.); тональность (позитивная, нейтральная, негативная); наличие идеологических маркеров (упоминание «китайской мечты», Компартии, председателя Си, социалистических ценностей); формат

⁶⁰ Козловская Е. С., Булгарова Б. А., Чиненная Т. Ю., Зюкина З. С. Междисциплинарные цифровые способы исследования политического медиадискурса // *Litera*. 2024. № 8. С. 199.

(новость, репортаж, комментарий, интервью, лайфстайл); мультимедийные элементы (фото, видео, инфографика); интерактивные показатели (количество комментариев, репостов, лайков);

- кодирование, при котором каждая единица анализа (публикация, сообщение) получала код по каждой категории. Для обеспечения надежности кодирование проводилось при помощи двух независимых кодировщиков, коэффициент согласия (коэффициент альфа Криппендорфа⁶¹) составил не менее 0,85 по всем категориям;

- статистическая обработка, при которой вычислялись частотные распределения, коэффициенты корреляции, проводился факторный анализ для выявления скрытых структур;

- интерпретация, где на основе количественных данных были сделаны качественные выводы о специфике китайской онлайн-журналистики.

Результаты проведенного нами контент-анализа позволили, в частности, выявить, что государственные и коммерческие онлайн-СМИ существенно различаются по тематическому профилю (первые уделяют больше внимания политике и экономике, вторые – развлечениям и лайфстайлу), по тональности (первые более позитивны или нейтральны, вторые допускают больше критики, хотя и в установленных рамках), по форматам (первые чаще используют традиционные жанры, вторые экспериментируют с краткими видео и интерактивом).

Примененный в диссертации структурно-функциональный подход, восходящий к работам Т. Парсонса и Р. Мертона в социологии, адаптирован, в том числе, и для проведения медиаисследований, где в центре внимания – структура медиасистемы и функции, которые выполняют ее различные элементы⁶².

⁶¹ Коэффициент альфа Криппендорфа (Krippendorff's alpha) позволяет определить общее согласие в наборе данных. Иными словами, Krippendorff's alpha предлагает рассматривать каждый код как «да» или «нет», чтобы соответствовать критериям «взаимоисключающие и исчерпывающие».

⁶² См.: Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2018. 880 с.

Применительно к онлайн-журналистике Китая структурно-функциональный анализ позволил ответить на следующие вопросы:

- из каких элементов (подсистем) состоит китайская сетевая медиасреда? (государственные новостные порталы, коммерческие порталы, социальные медиа, блоги, форумы, мессенджеры, видеохостинги, подкаст-платформы и др.);

- как эти элементы соотносятся между собой? (иерархически, конкурентно, кооперативно, комплементарно);

- какие функции выполняет каждый элемент? (информирование, развлечение, социализация, идеологическая обработка, реклама, связь с общественностью и др.);

- как система в целом обеспечивает свою устойчивость и адаптацию к изменениям внешней среды?

Здесь ключевым понятием стала функциональная дифференциация, означающая, что в «зрелой» медиасистеме различные СМИ выполняют разные функции, не дублируя, а дополняя друг друга⁶³. В китайской онлайн-журналистике, как показано в нашем исследовании, наблюдается следующее распределение функций⁶⁴:

Тип СМИ	Основные функции	Примеры
Государственные новостные порталы	Идеологическая, официальное информирование, международная пропаганда	«Жэньминь жибао» онлайн, «Синьхуа»

⁶³ Hallin D.C., Mancini P. Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. P. 74.

⁶⁴ Прим.: Разработано автором.

Тип СМИ	Основные функции	Примеры
Коммерческие порталы	Информирование, развлечение, агрегация, коммерция	Sina.com, NetEase, Sohu
Социальные медиа (микроблоги)	Коммуникативная, формирование общественного мнения, виральное распространение	Sina Weibo
Видеохостинги (короткие видео)	Развлечение, инфотейнмент, коммерция	Douyin, Kuaishou
Форумы и сообщества	Горизонтальная коммуникация, субкультурная идентичность	Baidu Tieba, Qzone

Особое внимание в рамках структурно-функционального подхода уделяется понятию дисфункции, когда деятельность элемента системы приносит не пользу, а вред. Для китайской онлайн-журналистики дисфункциональными явлениями становятся распространение слухов и фейковых новостей, «информационные пузыри», ведущие к поляризации мнений, интернет-травля, зависимость от алгоритмических рекомендаций, сужающих информационный кругозор⁶⁵.

⁶⁵ Чжун Ин (钟瑛), Лу Хэцю (芦何秋), Ма Вэньтин (马文婷). 智能升级与治理创新: 新媒体社会责任十年研究述评与未来趋势展望[文本] / 钟瑛, 芦何秋, 马文婷 // 新媒体的社会责任. [Интеллектуальная модернизация и инновации в управлении: десятилетний обзор и

Структурно-функциональный анализ также позволил нам выявить механизмы адаптации китайской медиасистемы к актуальным угрозам и вызовам. Например, на появление западных социальных сетей, которые были заблокированы, система ответила созданием национальных аналогов (WeChat, Weibo, Youku). На растущую популярность коротких видео были созданы Douyin (китайский аналог TikTok), который, как ни парадоксально, стал глобальным продуктом, и Kuaishou (конкурент Douyin).

Примененный в диссертации лингвистический подход фокусируется на языковых особенностях медиаконтента – от уровня отдельных слов до уровня дискурса (связных текстов). В отличие от контент-анализа, который часто оперирует количественными категориями, лингвистический анализ является преимущественно качественным и интерпретативным⁶⁶.

Лингвистический подход применялся нами по нескольким направлениям:

- лексический анализ, который позволил определить выбор (подбор) слов и выражений. Мы выявили, что для китайской онлайн-журналистики характерно активное использование 1) политических клише и штампов (например, «решительно защищать» – jianjue weihu, «неуклонно продвигать» – jianchi tuijin, «историческое достижение» – lishi chengjiu); 2) интернет-сленга и неологизмов (wangluo yongyu – 网络用语), таких как «присесть и выпить чайку» (he cha – 喝茶, (эвфемизм для слова «арест»), «человек-челнок» (suoren – 梭人, о человеке, который быстро меняет свое мнение («переобулся»); 3) калькированных заимствований из английского языка (например, «хэштег» – xiteji, «бот» – bote, «фейк ньюс» – feike xinwen); 4) эмодзи и других графических элементов, которые в китайских соцмедиа часто используются как самостоятельные смысловые единицы.

перспективы исследований социальной ответственности новых медиа// Социальная ответственность новых медиа]. 2025. С. 6.

⁶⁶ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория и практика. М.: Флинта, 2023. С. 12.

Проведенный синтаксический анализ позволил изучить структуру предложений и текстов. Китайские онлайн-новости, в отличие от традиционных газет, тяготеют к более коротким предложениям, упрощенным синтаксическим конструкциям, активному использованию парцелляции, когда фраза разбивается на несколько самостоятельных высказываний. Заголовки стремятся быть максимально емкими и кликбейтными (например, типичная формула – 你絕對想不到接下來發生了什麼事 («Вы не поверите, что произошло дальше»)).

Стилистический анализ выявил смешение функциональных стилей речи. Онлайн-журналистика Китая демонстрирует тенденцию к конвергенции стилей, при которой информационный стиль (традиционно использовавшийся в новостях) активно смешивается с разговорным (для привлечения более молодой аудитории), с публицистическим (для выражения позиции редакции) и даже с художественным (например, в лонгридах и спецпроектах).

Дискурс-анализ показал, как в совокупности медиатекстов конструируется социальная реальность. Например, как в китайских онлайн-СМИ конструируется образ «западного мира» (чаще всего он конструируется как находящийся в кризисе и моральном упадке), образ «китайского развития» (уникальный и однозначно успешный), образ «традиционной культуры» (обязательно подлежащей возрождению и популяризации во всем мире)⁶⁷.

Лингвистический подход также включает анализ коммуникативных стратегий, которые выступают как способы воздействия на аудиторию. В китайских онлайн-СМИ мы выделили следующие основные стратегии:

- стратегия авторитета – т. е. апелляция к мнению экспертов, официальных лиц, традиционных культурных авторитетов (например, Конфуций, Лао-цзы);

⁶⁷ Zhao Y. Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line. Urbana: University of Illinois Press, 2023. P. 145.

- стратегия солидарности – т. е. использование местоимений «мы», «наши», создание ощущения общности («мы с вами – китайцы, мы – дети одной цивилизации»);

- стратегия позитивной повестки – т. е. фокусирование на успехах, достижениях, позитивных примерах (в противовес проблемному материалу);

- стратегия эмоционального вовлечения – т. е. использование историй обычных людей («человеческий интерес»), вызывающих эмпатию и желание поделиться.

Известно, что в медиаисследованиях типология может строиться по разным основаниям: по типу собственности (государственные / частные), по аудитории (массовые / специализированные), по контенту (новостные / развлекательные / смешанные), по технологической платформе (веб-сайты / мобильные приложения / социальные сети) и т.д.⁶⁸.

В нашем диссертационном исследовании типологический подход был применен для систематизации 15 интернет-изданий и 8 социальных медиаплатформ, в том числе для построения обобщенной модели китайской онлайн-журналистики. Так, на основе анализа были выделены три основных типа китайских интернет-СМИ:

1. Государственные новостные порталы (guojia xinwen menhu – 国家新闻门户), которые были созданы государственными медиахолдингами и находятся под их контролем. Их ключевые признаки: высокая идеологизированность, приоритет политической повестки, консервативный дизайн, преимущественно текстовый контент, низкая интерактивность (примеры: «Жэньминь жибао» онлайн, «Синьхуа», China.com).

2. Коммерческие новостные порталы (shangye xinwen menhu – 商业新闻门户). Они созданы частными интернет-компаниями, однако работают в условиях государственного регулирования. Их ключевые признаки:

⁶⁸ Варганова Е. Л. (ред.) Отечественная теория медиа. 2-е изд., доп. и испр. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2024. С. 56.

умеренная идеологизированность, разнообразная тематика, более современный дизайн, активное использование мультимедиа, высокая интерактивность (примеры: Sina.com, NetEase, Sohu, FENG.COM).

3. Региональные и специализированные порталы (quyu xing he zhuan ye xing men hu – 区域性和专业性门户), ориентированные на определенный регион или тематическую нишу. Их ключевые признаки: локальная повестка, более либеральная редакционная политика (в рамках дозволенного), тесная связь с местной аудиторией (примеры: Eastday.com (Шанхай), Rednet.cn (Хунань), «Наньфан ван» (Гуандун), China Daily (англоязычная аудитория)).

Анализ 8 платформ позволил нам выделить четыре типа:

1. Платформы микроблогов (микроблоги, weibo), в которых текстовые сообщения передаются с ограничениями по длине, имеется возможность публикации фото и коротких видео. Основная функция таких платформ – оперативное распространение новостей и формирование общественного мнения (пример: Sina Weibo).

2. Платформы коротких видео (duan shiping – 短视频). Это так называемые вертикальные видео продолжительностью 15-60 секунд с алгоритмической персонализацией ленты и высокой вовлеченности. Основная функция таких платформ – развлечение и инфотейнмент (примеры: Douyin, Kuaishou).

3. Платформы сообществ (luntan he shequ – 论坛和社区), подразумевающие тематические форумы с древовидной структурой обсуждений и возможности оставаться анонимным. Основная функция таких платформ – горизонтальная коммуникация и субкультурная идентичность (примеры: Baidu Tieba, Qzone).

4. Специализированные платформы (zhuan ye ping tai – 专业平台) с ориентацией на специфический контент или аудиторию. Здесь ярким примером выступают платформа Xiaohongshu («Красная книга»), предназначенная для обмена опытом о жизни, моде, путешествиях,

сочетающая функции соцсети и маркетплейса, платформа Meipai (редактирование и публикация видео), платформа Douyin Huoshan (версия китайского TikTok для пожилых людей).

Выделенные типы не являются статичными. Они меняются, сближаются, иногда сливаются (как в случае с супер-приложениями, которые сложно отнести к одному типу).

Разработанный в диссертации понятийно-методологический аппарат создает основу для дальнейшего анализа, который будет представлен в последующих параграфах.

1.2. Основные этапы становления и развития онлайн-СМИ в Китае

Понимание генезиса китайских онлайн-СМИ невозможно без обращения к более широкому контексту цифровой трансформации Китая, которая началась в конце XX века.

По справедливому утверждению Н. В. Горбаневой, китайское правительство уже на раннем этапе осознало потенциал глобальной сети и «стало активно инвестировать в развитие информационных технологий и создание собственной системы компьютерной сети», что в конечном итоге «сыграло ключевую роль в росте и развитии онлайн-пространства Китая»⁶⁹.

Начальный период развития китайского киберпространства принято относить к концу 1980-х – началу 1990-х годов, когда началась эра появления первых компьютеров в КНР. Данный этап характеризовался формированием базовой инфраструктуры киберпространства, а также становлением первых интернет-сообществ и онлайн-проектов. Именно в этот период были заложены технологические и институциональные основы для будущего взрывного роста китайских онлайн-медиа.

Китай был полностью подключен к Интернету в 1994 году⁷⁰, а запуск первого национального веб-сайта «Окно в Китай» «открыл прелюдию» к развитию интернет-СМИ. Именно этот рубеж стал точкой отсчета для систематического присутствия китайских средств массовой информации в глобальной сети⁷¹.

В том же 1994 году была начата работа по созданию правовой базы регулирования интернет-пространства. Как указывается в официальных

⁶⁹ Горбанева Н. В. Этапы развития китайского киберпространства с 1980 по 2024 гг. // Вестник науки. 2024. № 6 (75). Т. 2. С. 1125. // Электронный ресурс: <https://www.vestnik-nauki.pf/article/15653> (дата обращения: 16.04.2025 г.)

⁷⁰ Китай выпустил Белую книгу об управлении киберпространством. Global Times / CGTN, 16 марта 2023. URL: <https://www.bricscompetition.org/ru/news/china-releases-white-paper-on-cyberspace-governance> (дата обращения: 16.04.2025 г.).

⁷¹ См.: 彭兰. 中国网络媒体的第一个十年 [Пэн Лань. Первое десятилетие китайских сетевых медиа]. Пекин: Издательство Цинхуаского университета, 2005. 368 с.

документах, «начиная с 1994 года, Китай опубликовал ряд юридических законоположений, связанных с управлением интернетом»⁷².

С конца 1990-х годов правительство Китая приступило к планомерному регулированию информационной сферы, начав с так называемого «всеобъемлющего закона для онлайн-среды». К концу 2022 года было принято более 140 важнейших законов, в число которых вошли специализированные законы, такие как: «Закон о кибербезопасности» (2016), «Закон об электронной торговле» (2018), «Закон о безопасности данных» (2021), «Закон о защите личной информации» (2021) и проч. Так, постепенно формировалась правовая база, впоследствии определившая траекторию развития всех китайских онлайн-СМИ⁷³.

Китайские исследователи Ци Инь, Чжэньхань Фу и Шиюй Чжэн при анализе современного состояния китайского новостного пространства выделили концепцию «мезо-новостного пространства», которое характеризуется наличием центральных (государственных) и периферийных (коммерческих) производителей новостного контента. Этот дуализм, как будет рассмотрено нами далее, прослеживается практически на всех этапах развития китайских онлайн-СМИ, являясь одной из их ключевых особенностей⁷⁴.

Дискуссионным в современной науке является вопрос о периодизации истории китайских онлайн-СМИ. Исследователи предлагают различные основания для выделения этапов: технологические (смена поколений Web), институциональные (изменение моделей регулирования), содержательные (эволюция жанров и форматов). Мы в нашем исследовании придерживаемся синтезированной периодизации, которая учитывает все эти аспекты.

⁷² Китай выпустил Белую книгу об управлении киберпространством. Global Times / CGTN, 16 марта 2023. URL: <https://www.bricscompetition.org/ru/news/china-releases-white-paper-on-cyberspace-governance> (дата обращения: 16.04.2025 г.).

⁷³ Там же.

⁷⁴ Yin Q., Fu Z., Zheng S. Meso News-Space in China: Peripheral News Production of Platform Journalism // Digital Journalism. 2024. Vol. 12. No. 5. P. 682.

Наиболее авторитетным источником по ранней истории китайских сетевых медиа является фундаментальная монография профессора Пэн Лань под названием «Первое десятилетие китайских онлайн-медиа» («中国网络媒体的第一个十年»), которая была опубликована издательством Университета Цинхуа (清华大学出版社) в 2005 году⁷⁵. Как отмечается в аннотации монографии впервые осуществлено панорамное и сквозное историческое описание первого десятилетия китайских сетевых медиа и проведено всестороннее и углубленное исследование, что «в определенной степени заполнило пробел в области исследования макро-истории развития китайских сетевых медиа».

Пэн Лань выделяет пять этапов развития китайских сетевых медиа в первое десятилетие (1994–2003). Развивая и дополняя эту периодизацию с учетом последующих двадцати лет, а также на основании других изученных нами источников научной информации, мы предлагаем следующую четырехэтапную модель, охватывающую период с 1980-х годов по настоящее время.

Первый этап: предыстория и зарождение (конец 1980-х – 1995 г.)

Первый этап развития китайского киберпространства можно отнести к концу 1980-х – началу 1990-х годов. В этот период правительство КНР осознало будущий потенциал Интернета и стало активно инвестировать в развитие информационных технологий, формируя базовую инфраструктуру киберпространства⁷⁶.

Как указано в научной работе исследователя Ху Сяоянь, согласно принятой в КНР периодизации присутствия китайских медиа в сети, начальный период охватывает 1995-2001 годы. Первые онлайн-СМИ в

⁷⁵ 彭兰. 中国网络媒体的第一个十年 [Пэн Лань. Первое десятилетие китайских сетевых медиа]. Пекин: Издательство Цинхуаского университета, 2005. 368 с.

⁷⁶ Горбанева Н.В. Этапы развития китайского киберпространства с 1980 по 2024 гг. // Вестник науки. 2024. № 6 (75). Т. 2. С. 1127. // Электронный ресурс: <https://www.vestnik-nauki.pf/article/15653> (дата обращения: 16.04.2025 г.)

Китае появилось в 1995 году. Это были, как правило, электронные версии традиционных печатных изданий, дублировавшие в интернете содержание газет и журналов. На данном этапе интернет-СМИ еще не обладали самостоятельной ценностью и рассматривались скорее в качестве вспомогательного канала распространения информации, дополняющего традиционные медиа⁷⁷.

Исследователь А. Ю. Рязанова в статье «Особенности развития сетевой журналистики в Китае» подчеркивает, что на этом этапе «определялась преемственная связь сетевой журналистики с классическими традициями китайских СМИ», и «выявлялись существенные черты и качественно новые возможности» интернет-медиа⁷⁸.

В 1996 году китайское правительство начало разрабатывать закон, регулирующий отношения в сфере Интернета, а информационные технологии были включены в официальные планы развития китайской науки и техники. Это заложило правовую основу для последующего роста онлайн-СМИ⁷⁹.

Второй этап: эпоха Web 1.0 – порталы и новостные сайты (1995-2005 годы)

В эпоху Web 1.0 китайские онлайн-СМИ в основном представляли собой интернет-порталы и новостные сайты. Технология Web 1.0, характеризовавшаяся односторонней передачей информации от отправителя к получателю с минимальной обратной связью, определила основные черты медиа этого времени.

С середины 1995 года Китай начал заниматься активным развитием онлайн-среды, что привело к появлению первых коммерческих интернет-компаний. Как отмечается в диссертации Цзя Лежун «Онлайновые СМИ КНР

⁷⁷ Ху Сяоянь. Развитие новых медиа в Китае: предыстория и начальный период // Журналістыка –2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21й Міжнар. навук.–практ. канф. Мінск : БДУ, 2019. С. 620.

⁷⁸ Рязанова А.Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2015. № 1. С. 109.

⁷⁹ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 696

в 1995-2001 гг.»⁸⁰., именно в этот период сформировалась базовая модель китайских онлайн-СМИ, включавшая как государственные, так и коммерческие сегменты

Начиная со второго этапа следует выделять ключевые события этого периода:

1. Появление государственных новостных порталов. В конце 1990-х – начале 2000-х годов были запущены интернет-версии ведущих китайских СМИ: «Жэньминь жибао-онлайн» (в 1997 г.), сайт информационного агентства «Синьхуа» (в 1997 г.), China Daily Online (в 1995 г.) и другие. Эти порталы стали официальными голосами государства в киберпространстве, транслируя партийную линию и правительственную повестку⁸¹.

2. Расцвет коммерческих порталов. В 1996-2000 годах были основаны такие крупнейшие коммерческие порталы, как Sohu (1996), NetEase (1997), Sina.com (1998). Эти компании, зарегистрированные в офшорных зонах для обхода ограничений на иностранные инвестиции в китайские медиа, быстро завоевали популярность благодаря более разнообразному контенту и удобному интерфейсу. Как отмечает Цзя Лежун, коммерческие порталы «распространяются быстрее и имеют больший охват пользователей» по сравнению с государственными СМИ⁸².

3. Формирование системы регулирования. В 2000 году было принято «Положение об управлении информационным содержанием интернет-услуг», которое установило базовые правила для всех интернет-СМИ. В 2001 году

⁸⁰ См.: Цзя Лежун. Онлайн-СМИ КНР в 1995–2001 гг.: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М., 2002. 24 с.

⁸¹ Чжан Шиян. Роль интернета в развитии активности медийной аудитории Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2008. № 2. С. 84.

⁸² Цзя Лежун. Онлайн-СМИ КНР в 1995–2001 гг.: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М., 2002. С.12.

Китай присоединился к ВТО, что позволило ускорить процессы интеграции китайского медиарынка в глобальную экономику⁸³.

4. Начало конвергенции. На этом этапе наблюдается тесное взаимодействие между онлайн- и традиционными СМИ. Традиционные медиа осознали необходимость присутствия в интернете, а онлайн-СМИ черпали контент из традиционных источников, сохраняя при этом свою специфику. Здесь важно подчеркнуть, что уже в этот ранний период проявилась центральная черта китайской модели онлайн-журналистики: сосуществование и взаимодействие двух типов СМИ – контролируемых государством и коммерческих. Именно эта дихотомия определила все последующее развитие китайских интернет-медиа⁸⁴.

Третий этап: эпоха Web 2.0 – социальные медиа и интерактивность (2005-2015 годы)

Как отмечает Лю Юэ в работе «Тенденции и ситуация развития интернет-СМИ в Китае», в эпоху Web 2.0 блоги, подкасты, социальные сети, WIKI и т. д. стали новыми способами онлайн-коммуникаций, благодаря чему резко возросло количество пользователей Интернета⁸⁵.

Началом этого этапа можно считать 2005 год, когда в Китае была начата бум мобильной видеотелефонии, и сообщения СМИ стали передаваться через мобильные телефоны. Данный технологический прорыв ознаменовал переход от стационарного интернета к мобильному и от потребления контента к его активному созданию пользователями⁸⁶.

⁸³ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 696.

⁸⁴ Yin Q., Fu Z., Zheng S. Meso News-Space in China: Peripheral News Production of Platform Journalism // Digital Journalism. 2024. Vol. 12. No. 5. P. 685.

⁸⁵ Лю, Ю. Тенденции и ситуация развития интернет-СМИ Китая / Ю. Лю // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации, Воронеж, 20–22 мая 2021 года. Том Часть II. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2021. – С. 31.

⁸⁶ 平台演化：中国互联网30年与传播变迁 [Эволюция платформ: 30 лет китайского интернета и изменения в коммуникации] // Wanfang Data. 2024. No.4. С.24 URL: <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/xwyxz202404005> (дата обращения: 10.03.2025).

Выделим ключевые события и тенденции этого этапа:

1. Бум блогов и микроблогов. В середине 2000-х годов в Китае начали активно развиваться блог-платформы. В 2009 году была запущена платформа микроблогов Sina Weibo, которая быстро стала одной из самых влиятельных социальных медиаплощадок в стране. По мнению исследователя Гао Цяньнань, интеграция пользовательского контента (UGC) в традиционные медиа в этот период стала важным направлением развития, позволяя расширять новостные источники и повышать участие аудитории⁸⁷.

2. Расцвет социальных сетей. В 2011 году был запущен мессенджер WeChat, который превратился в супер-приложение, объединяющее функции социальной сети, платежной системы, новостного агрегатора и многих других. Публикация материала в WeChat для китайского журналиста стала зачастую важнее, чем на традиционном веб-сайте⁸⁸.

3. Ужесточение государственного контроля. Рост влияния социальных медиа, которые стали площадкой для обсуждения острых общественных проблем, вызвал обеспокоенность властей. В ответ было усилено правовое регулирование. Например, в 2011 году опубликовано «Положение о порядке деятельности по управлению информационными интернет-услугами», которое расширило полномочия регуляторов по контролю за содержанием. В 2016 году был принят «Закон о кибербезопасности», который ввел систему обязательной идентификации пользователей по реальным именам и установил жесткие требования к хранению и передаче данных⁸⁹.

4. Рост интернет-аудитории. Количество интернет-пользователей в Китае стремительно возросло. Если в 2000 году было около 10 миллионов пользователей, то в 2015 году их стало более чем 600 миллионов человек, что.

⁸⁷ Gao Qiannan. UGC Integration Strategies in Traditional Media Transformation in China: A Comparison of Platforms and User Participation Mechanisms // *Dynamics of Media Systems*. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 60.

⁸⁸ Левчик Д. А. Становление и развитие медиаплатформы (цифровой платформы) WeChat компании Tencent 2011–2025 гг. // *Вестник Государственного университета просвещения*. Серия: История и политические науки. 2025. № 4. С. 162.

⁸⁹ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // *Information*. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 696.

создало огромный рынок для онлайн-СМИ и стимулировало развитие новых форматов и бизнес-моделей⁹⁰.

А. Ю. Рязанова отмечает, что именно в этот период «возникают новые журналистские жанры с особыми поликодовыми конвергентными характеристиками». К их числу относятся «новостной комикс», в формировании которого важную роль играет обусловленный культурной традицией языковой элемент «чэнюй» (成語) – классические китайские идиомы, которые несут глубокий культурно-исторический смысл⁹¹.

Немаловажной характеристикой этого этапа стало в том числе и то, что социальные медиа превратились уже не только в канал распространения информации, но стали важнейшим инструментом формирования общественного мнения. В этот период окончательно складывается модель «двух Вэй и одного Дуань» (Weibo, WeChat и мобильные приложения), которая стала впоследствии доминирующей в китайской медиасреде⁹².

Четвертый этап: эпоха Web 3.0 – интеллектуальные медиа и алгоритмическая персонализация (2015 г. – настоящее время)

В эпоху Web 3.0, как указывает Лю Юэ, сформировалась новая коммуникативная модель «два Вэй, один Дуань» (Weibo, WeChat и клиентские приложения). Однако данный этап характеризуется не только доминированием мобильных платформ, но и фундаментальными технологическими сдвигами, которые связаны с внедрением искусственного интеллекта, больших данных и алгоритмических рекомендательных систем⁹³.

⁹⁰ Отчет Китайского информационного интернет-центра (CNNIC). URL: <https://tech.sina.com.cn/z/CNNIC36/> (дата обращения: 10.04.2025).

⁹¹ Рязанова А.Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2015. № 1. С. 110.

⁹² Лю Юэ. Тенденции и ситуация развития интернет-СМИ Китая / Ю. Лю // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации, Воронеж, 20–22 мая 2021 года. Том Часть II. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2021. – С. 32.

⁹³ Там же. С. 32.

Рассмотрим ключевые характеристики этого этапа:

1. Алгоритмическая персонализация. Китайские платформы, особенно Toutiao (今日头条) и Douyin (抖音), совершили настоящую революцию в распространении новостей, когда отказались от редакторского отбора в пользу алгоритмической персонализации. Алгоритмическая рекомендательная система анализирует поведение пользователя (клики, время чтения, лайки, репосты, комментарии) и подбирает контент, который с высокой вероятностью ему понравится. Это привело к феномену «информационных пузырей» (filter bubbles), вызывающему обеспокоенность как у исследователей, так и у регуляторов⁹⁴.

2. Взрывной рост коротких видео. В 2016 году была запущена платформа Douyin (известная за пределами Китая как TikTok), которая стала глобальным феноменом. К 2024 году количество активных пользователей Douyin в Китае превысило 700 миллионов. Платформы коротких видео стали не только развлекательными, но и важными новостными каналами, где традиционные СМИ создают официальные аккаунты и распространяют контент в формате «вертикального видео» продолжительностью 15-60 секунд⁹⁵.

3. Искусственный интеллект в журналистике. Китайские медиа активно внедряют технологии автоматического написания новостей (например, робот Xiao Nan от Tencent), распознавания изображений, модерации комментариев. ИИ используется не только для повышения эффективности, но и для контроля за содержанием контента, позволяя автоматически выявлять и блокировать «нежелательную» информацию⁹⁶. Как подчеркивается в китайских

⁹⁴ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 678.

⁹⁵ Симакова С. И. Короткие видео как форма визуального контента социальных медиа / С. И. Симакова, М. Ю. Шукина, Т. Б. Исакова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2024. Т. 1, № 4(45). С. 226.

⁹⁶ См.: Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. Abingdon; New York: Routledge, 2025. 158 p.

исследованиях, «интеллектуальная эволюция и инновации в управлении» стали ключевыми трендами этого этапа⁹⁷.

4. Новое регулирование алгоритмов. В 2022 году было принято «Положение об управлении рекомендательными алгоритмами интернет-информационных услуг», которое обязало платформы раскрывать базовые принципы работы своих алгоритмов и предоставлять пользователям возможность отказа от персонализированной рекомендации. В 2023 году Китай стал первой страной, установившей законодательное регулирование так называемых синтетических медиа и генеративного контента (дипфейков)⁹⁸.

5. Интеграция технологий «Tripple play». По мере развития информационных технологий, особенно сетевой телефонной сети, сетевого телевидения и интерактивности, мультимедийный Интернет становится основным новостным информационно-развлекательным видом медиа. Эта конвергенция позволяет передавать голос, данные и видео по единому каналу, стирая границы между телефонной связью, интернетом и телевидением⁹⁹.

6. Продолжающийся рост аудитории. По состоянию на 2024 год количество интернет-пользователей в Китае превысило 1,09 миллиарда человек (около 77% населения), причем подавляющее большинство из них получает новости именно из онлайн-источников – агрегаторов, социальных сетей, мобильных приложений официальных СМИ¹⁰⁰. Как отмечается в китайских источниках, «онлайновые СМИ занимают 80% рынка медиаиндустрии в Китае»¹⁰¹.

⁹⁷ Цзя Лежун. Онлайновые СМИ КНР в 1995–2001 гг.: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. М., 2002. С. 9.

⁹⁸ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 699.

⁹⁹ Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. Abingdon; New York: Routledge, 2025. P. 134.

¹⁰⁰ Китай выпустил Белую книгу об управлении киберпространством. Global Times / CGTN, 16 марта 2023. URL: <https://www.bricscompetition.org/ru/news/china-releases-white-paper-on-cyberspace-governance> (дата обращения: 16.04.2025 г.).

¹⁰¹ Горбанева Н.В. Этапы развития китайского киберпространства с 1980 по 2024 гг. // Вестник науки. 2024. № 6 (75). Т. 2. С. 1125–1128. // Электронный ресурс: <https://www.вестник-науки.pf/article/15653> (дата обращения: 16.04.2025 г.).

7. Цифровая и интеллектуальная интеграция. По данным информационного агентства «Синьхуа» в начале 2025 года «новостная индустрия Китая вступила в эру цифровой и интеллектуальной интеграции». Традиционные СМИ активно осваивают технологии 5G, блокчейн и искусственного интеллекта, трансформируя свои бизнес-модели и форматы контента¹⁰².

В Китае государственное регулирование является одним из ключевых факторов, который определяет траекторию развития китайских онлайн-СМИ на всех этапах их существования. В статье Ли Цзяни «Анализ исторической эволюции модели управления СМИ Коммунистической партии Китая и ее влияние на общество»¹⁰³ подробно рассматриваются этапы развития модели СМИ в Китае, начиная от контролируемых государственных органов до современных онлайн-платформ. Как подчеркивается в этой статье, государственная идеология и строгий контроль продолжают определять содержание, тональность и функциональные особенности китайских СМИ, их роль в общественных настроениях и воздействие на массовое сознание в условиях глобализации»

Как мы указывали выше, с 1994 года, когда Китай был полностью подключен к интернету, в стране было обнародовано более 140 законов о киберпространстве. Данные законы охватывают практически все аспекты функционирования онлайн-СМИ – от регистрации доменных имен и лицензирования новостных сайтов до требований к хранению данных и модерации комментариев.

Назовем наиболее значимые законодательные акты¹⁰⁴:

¹⁰² Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. Abingdon; New York: Routledge, 2025. P.17.

¹⁰³ Ли Ц. Анализ исторической эволюции модели управления СМИ Коммунистической партии Китая и ее влияние на общество // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2024. № 12–2. С. 224.

¹⁰⁴ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 696–712.

1. «Положение об управлении информационным содержанием интернет-услуг» (2000) – это базовый документ, который устанавливает правила для всех онлайн-СМИ. Закон ввел запрет на распространение информации, подрывающей государственную безопасность, общественный порядок и культурные традиции.

2. «Закон о кибербезопасности» (2016) – ввел систему обязательной идентификации пользователей по реальным именам, установил требования к локализации данных и обязал операторов критической информационной инфраструктуры хранить персональные данные граждан Китая на территории КНР.

3. «Закон о безопасности данных» (2021) – укрепил национальную систему безопасности данных и способствовал законному, рациональному и эффективному использованию данных.

4. «Закон о защите личной информации» (2021) – призван улучшить защиту частной жизни и защитить права и интересы граждан.

5. «Положение об управлении рекомендательными алгоритмами интернет-информационных услуг» (2022) – обязало платформы раскрывать принципы работы алгоритмов и предоставлять пользователям возможность отказа от персонализированной рекомендации.

Китай улучшил управление киберпространством «хорошо продуманным и демократическим образом», способствуя формированию «систематического, целостного, скоординированного и эффективного с точки зрения времени» законодательства в этой сфере¹⁰⁵.

Ключевым органом, осуществляющим надзор за китайским интернет-пространством, является Управление киберпространства Китая (CAC – Cyberspace Administration of China), которое было создано в 2014 году.

¹⁰⁵ Китай Китай выпустил Белую книгу об управлении киберпространством. Global Times / CGTN, 16 марта 2023. URL: <https://www.bricscompetition.org/ru/news/china-releases-white-paper-on-cyberspace-governance> (дата обращения: 16.04.2025 г.).

Как отмечает заместитель директора САС Цао Шуминь, Китай выстроил общенациональную структуру управления киберпространством, объединяющую усилия нескольких департаментов, местных органов власти, предприятий и пользователей сети¹⁰⁶. В полномочия САС входят: выдача лицензий интернет-СМИ, мониторинг и блокировка сайтов и приложений, расследование нарушений в киберпространстве, координация действий других ведомств в сфере интернет-регулирувания. В 2023 году, например, САС объявила о 9 ключевых направлениях кампании по «очистке» интернета в Китае и наказала 1660 онлайн-аккаунтов за нарушения, связанные с распространением слухов¹⁰⁷.

Технологическим инструментом, обеспечивающим контроль над интернет-пространством, является хорошо уже известный «Великий китайский файрвол» (Great Firewall of China), представляющий систему фильтрации трафика на государственном уровне, которая блокирует доступ к тысячам зарубежных сайтов (включая запрещенные в России) и анализирует контент на предмет «нежелательной» информации.

Китайская модель медиарегулирования существенно отличается от западных подходов. Например, если на Западе акцент делается на рыночной автономии и роли СМИ как «четвертой власти», то в Китае медиасистема функционирует не просто как механизм регулирования, но и как инфраструктурная опора для политической коммуникации, социальной стабильности и идеологической безопасности¹⁰⁸.

Здесь важно отметить, что государственное регулирование китайских онлайн-СМИ не остается статичным, а эволюционирует вместе с развитием технологий и изменением медиаландшафта. Как показывают исследователи Ци Инь, Чжэньхань Фу и Шиюй Чжэн, частные цифровые медиаорганизации

¹⁰⁶ Там же.

¹⁰⁷ Китай Китай выпустил Белую книгу об управлении киберпространством. Global Times / CGTN, 16 марта 2023. URL: <https://www.bricscompetition.org/ru/news/china-releases-white-paper-on-cyberspace-governance> (дата обращения: 16.04.2025 г.).

¹⁰⁸ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 701.

в Китае вырабатывают стратегии «периферийного новостного производства», которые позволяют им существовать в рамках государственного регулирования, выстраивая так называемую «двойную легитимность»: профессиональную и институциональную¹⁰⁹.

Этот процесс можно охарактеризовать как «управляемый плюрализм», что подразумевает следующее: при сохранении жесткого государственного контроля допускается определенное разнообразие мнений в «нечувствительных» с точки зрения идеологии областях. Коммерческие порталы и социальные медиа обладают большей свободой в освещении культурных, развлекательных и бытовых тем, но жестко контролируются в вопросах, которые затрагивают политику, национальную безопасность и общественную стабильность.

Развитие китайских онлайн-СМИ неразрывно связано и с культурными особенностями китайского общества, накладывающими отпечаток на все аспекты медиапроизводства – от отбора новостей до языкового оформления материалов.

Исследовательница С. В. Зеленко подчеркивает, что генезис и эволюционное развитие новых медиа в Китайской Народной Республике происходило под влиянием технологических факторов и глубинных культурных кодов¹¹⁰.

В числе таких кодов мы определяем следующие:

1. Конфуцианская этика и иерархичность. Традиционные конфуцианские ценности, такие как уважение к старшим, почитание власти, приоритет коллективного над индивидуальным всегда находят отражение в медиаконтенте. Государственная идеология и строгий контроль продолжают определять содержание, тональность и функциональные особенности

¹⁰⁹ Yin Q., Fu Z., Zheng S. Meso News–Space in China: Peripheral News Production of Platform Journalism // Digital Journalism. 2024. Vol. 12. No. 5. P. 685.

¹¹⁰ См. Зеленко С.В., Сунь Кэ. Новые медиа Китая: интеграционный ресурс и лингвокультурологические особенности. Минск: БГУ, 2021. 112 с.

китайских СМИ. Даже в онлайн-комментариях пользователи редко вступают в прямую полемику, предпочитая намеки, иронию и цитирование авторитетов.

2. Понятие «лица» (*mianzi* – 面子). Поддержание социальной гармонии и избегание «потери лица» – важнейшие императивы китайской культуры. Это находит отражение в языке китайских медиа: даже критический материал часто формулируется в смягченных тонах, используются эвфемизмы и обходные формулировки¹¹¹.

2. Концепция «гармонии» (*he* – 和). Как отмечает А. Ю. Рязанова, «современная китайская журналистика, хотя и обладает собственной спецификой, прошла через многочисленные трансформации, начиная с формирования идеологического фундамента в середине XX века и заканчивая адаптацией к условиям информационной эпохи». Концепция гармонии проявляется в стремлении китайских СМИ к «позитивной повестке» – фокусировании на успехах и достижениях в ущерб проблемному материалу¹¹².

3. «Китайская мечта» (*Zhongguo meng* – 中国梦). Выдвинутый Си Цзиньпином концепт объединяет национальное возрождение, экономическое процветание и социальную гармонию¹¹³. В онлайн-публикациях этот концепт используется в качестве рамки для интерпретации любых событий, будь то экономические достижения или рядовые культурные мероприятия.

4. Региональное многообразие. Мы уже утверждали, что медиаконтент в Китае очень часто варьируется в зависимости от региона. Например, в Шанхае медиа ориентированы на бизнес и они космополитичны, в Гуандуне они более либеральны, а в Пекине максимально идеологизированы.

¹¹¹ Sun W. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge, 2024. P.34.

¹¹² Рязанова А.Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2015. № 1. С. 108.

¹¹³ Ли Ц. Анализ исторической эволюции модели управления СМИ Коммунистической партии Китая и ее влияние на общество // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2024. № 12–2, С. 223.

Современные исследования истории китайской журналистики характеризуются активным введением в научный оборот новых источников, расширяющих представление о генезисе и эволюции китайских медиа.

Исследования по истории китайской журналистики и коммуникации «акцентируют внимание на исследовании исторических ресурсов, извлечении практического опыта, идентификации отличительных путей и выявлении новых трендов». Особый интерес представляют исследования, посвященные «новым материалам и феноменам в политической коммуникации» древнего Китая¹¹⁴.

Значительный вклад в изучение истории китайской журналистики вносит также серия исследований, посвященных эволюции жанровой системы. Например, базовое журналистское понятие «сяоси» (новость) формировалось под влиянием западных журналистских концепций, профессионального образования и технологических инноваций 1920-х годов, а к 1950-м годам дискурсивное конструирование этого понятия китайскими коммунистами вступило в осознанную стадию, что «отражает путь локализации журналистики и раскрывает внутреннюю логику построения современной китайской журналистской дискурсивной системы»¹¹⁵.

В 2025 году вышла монография Ян Чэнь «Возрождение журналистики: трансформация китайских СМИ в эпоху мобильного интернета», в которой автор вводит новые эмпирические данные о трансформации китайских медиа в эпоху мобильного интернета. Ученый выделяет три ключевых аспекта этой трансформации: медиаорганизации, контент и пользователи, показывая, как китайские медиа адаптируются к вызовам мобильного интернета, развивая стратегии конвергенции и персонализации контента¹¹⁶.

¹¹⁴ Building on the Past to Enhance the Future: Journalism and Communication History Research in China in 2024 // Journalism Evolution. 2025. Vol. 14. No. 3. P. 3–5.

¹¹⁵ Gao Jialu, Wu Dongyang. The Discussion between “Jishi” and “Xiaoxi”: Discourse Genealogy and Conceptual Production in the Classical Concepts of Chinese Journalism // Journalism Evolution. 2025. Vol. 14. No. 4. P. 55.

¹¹⁶ См.: Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. Abingdon; New York: Routledge, 2025. 158 p.

Важным источником является также статья профессора Пэн Лань в которой автор утверждает, что развитие китайского интернета не просто процесс роста медиа, это процесс превращение онлайн-медиа в сетевое общество¹¹⁷.

Проведенный анализ этапов становления и развития онлайн-СМИ в Китае позволяет нам сделать следующие выводы.

История китайской интернет-журналистики охватывает более трех десятилетий и может быть разделена на четыре основных этапа: предыстория и зарождение (конец 1980-х – 1995 г.), эпоха Web 1.0 (1995-2005 гг.), эпоха Web 2.0 (2005-2015 гг.) и эпоха Web 3.0 (с 2015 г. по настоящее время). Каждый этап характеризуется определенными технологическими инновациями, изменениями в организации медиапроизводства и трансформацией взаимоотношений между производителями и потребителями контента.

Государственное регулирование является одним из определяющих факторов эволюции китайских онлайн-СМИ. С 1994 года в Китае обнародовано более 140 законов о киберпространстве, сформирована разветвленная система институционального и технологического контроля. Китайская модель медиарегулирования, существенно отличающаяся от западных подходов, рассматривает медиасистему как инфраструктурную опору для политической коммуникации, социальной стабильности и идеологической безопасности.

На всех этапах развития китайской интернет-журналистики прослеживается сосуществование и взаимодействие двух типов СМИ – контролируемых государством (государственные новостные порталы) и коммерческих. Этот дуализм определяет конкурентную динамику медиарынка

¹¹⁷ 彭兰. 从网络媒体到网络社会——中国互联网 20 年的渐进与扩张 [Пэн Лань. От сетевых медиа к сетевому обществу: 20 лет постепенного расширения китайского интернета] // 《中国新闻年鉴》《Ежегодник китайских новостей». 2015. № 1. С. 494.

и специфику контента, с одной стороны – идеологизированного и консервативного, с другой – более разнообразного и интерактивного.

Развитие китайских онлайн-СМИ неразрывно связано с культурными особенностями китайского общества: конфуцианской этикой, понятиями «лица» и «гармонии», концепцией «Китайской мечты», региональным многообразием. Эти культурные коды накладывают отпечаток на все аспекты медиапроизводства и медиапотребления.

Современные исследования истории китайской журналистики характеризуются активным введением в научный оборот новых источников – от архивных материалов по древней политической коммуникации до новейших эмпирических данных о трансформации медиа в эпоху мобильного интернета и искусственного интеллекта.

Проведенный анализ создает основу для дальнейшего изучения ключевых характеристик китайской сетевой медиасреды, которое будет представлено далее.

1.3. Ключевые характеристики китайской сетевой медиасреды

Китайская сетевая медиасреда представляет собой уникальный феномен, не имеющий прямых аналогов в мировой практике. Как отмечается в аналитических отчетах CNNIC¹¹⁸, «в современном Китае сетевая медиасреда стала самым влиятельным и стабильным по развитию видом СМИ»¹¹⁹. Однако масштаб и специфика этой среды выходят далеко за рамки простого количественного роста. К 2025 году Китай не только сформировал крупнейшую в мире интернет-аудиторию, но и создал качественно новую коммуникационную реальность, где переплелись технологические инновации, государственное регулирование, культурные традиции и новые формы социального взаимодействия¹²⁰.

В отличие от предыдущих параграфов, где рассматривались понятийный аппарат и историческая эволюция онлайн-журналистики Китая, данный параграф посвящен систематическому анализу ключевых характеристик сложившейся в Китае медиасреды. Эти характеристики имеют комплексную природу. Они включают количественные параметры (масштаб аудитории, уровень проникновения, временные показатели), структурные особенности (платформенная организация, экосистемный характер), технологические черты (алгоритмизация, искусственный интеллект), содержательные аспекты (жанровое разнообразие, пользовательский контент) и институциональные рамки (регулирование, идеологический контекст)¹²¹.

¹¹⁸ China Internet Network Information Center (CNNIC) – госучреждение, управляющее ключевыми аспектами интернет-инфраструктуры Китая (регистрацию доменных имен, распределение IP-адресов и др.).

¹¹⁹ China Internet Network Information Center (CNNIC). 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[56-й отчет о состоянии развития интернета в Китае]. Пекин: CNNIC, 2025. С. 4.

¹²⁰ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 697.

¹²¹ См.: QuestMobile. 中国移动互联网 2025 年度大报告 [Ежегодный отчет о мобильном интернете в Китае 2025]. Пекин: QuestMobile, 2025. 85 с.

В параграфе мы выявляем и даем характеристику сущностным чертам китайской сетевой медиасреды, которые определяют ее своеобразие и делают ее предметом пристального научного внимания. Анализ опирается на новейшие статистические данные, официальные документы и академические исследования, что позволяет представить максимально актуальную картину состояния китайской онлайн-журналистики.

Первой и наиболее очевидной характеристикой китайской сетевой медиасреды является ее беспрецедентный масштаб. Согласно Отчету Китайского интернет-информационного центра (CNNIC), в 2025 году число интернет-пользователей в Китае достигло 1,125 миллиарда человек, а уровень проникновения интернета впервые превысил 80%, составив 80,1%¹²². С начала 2021 года (14-я пятилетка) уровень проникновения интернета вырос на 9,7 процента, что свидетельствует об устойчивой динамике цифровизации китайского общества¹²³.

Особого внимания заслуживает структура прироста аудитории. В отчете CNNIC отмечается, что цифровые достижения распространяются на все более широкие группы населения, свидетельствующие о преодолении «цифрового разрыва» между городскими и сельскими районами, между разными возрастными и социальными группами¹²⁴. Однако различия все же сохраняются: медиаконтент варьируется в зависимости от региона (мы об этом писали в предыдущих параграфах).

Если рассматривать не просто интернет-пользователей, а именно потребителей медиаконтента, то здесь статистические показатели еще выше. По данным Исследовательского отчета о развитии онлайн-аудиовизуальных услуг в Китае (中国网络视听发展研究报告), численность пользователей интернет-аудиовизуальных сервисов в Китае достигла 1,099 миллиарда

¹²² China Internet Network Information Center (CNNIC). 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》 [56-й отчет о состоянии развития интернета в Китае]. Пекин: CNNIC, 2025. С.4.

¹²³ Там же. С.5.

¹²⁴ Там же. С. 7.

человек, что составляет 97,7% от общего числа интернет-пользователей¹²⁵. Это означает, что подавляющее большинство китайских пользователей Сети так или иначе потребляют аудиовизуальный контент (видео, стримы, короткие ролики и проч.).

Показателен следующий факт: 44,6% новых интернет-пользователей впервые вышли в Сеть именно через приложения для коротких видео¹²⁶, что радикально меняет традиционное представление о «входных точках» в интернет. Если раньше новички начинали с поисковых систем или информационных порталов, то сегодня короткое видео стало главным своеобразным «цифровым окном» в мир для миллионов китайцев.

Вторая ключевая характеристика китайской сетевой медиасреды – это высочайший уровень вовлеченности аудитории. По данным компании QuestMobile, среднесуточное время использования интернета на одного пользователя в 2025 году составило 7,96 часа, а среднесуточное число сессий – 112,9 раза¹²⁷. По сравнению с аналогичным периодом предыдущего года эти показатели выросли на 6,0% и 2,1% соответственно, что свидетельствует об углублении пользовательской «привязанности» к цифровой среде¹²⁸.

По данным отчета CNNIC, пользователи интернет-аудиовизуальных сервисов проводят в этой среде в среднем 201 минуту в день (более 3 часов), что на 4,2% больше, чем годом ранее¹²⁹. При этом лидером по времени потребления остаются короткие видео, тогда как микродрамы-*duanju* (короткие сериалы) демонстрируют рекордный рост: среднесуточное время их

¹²⁵ 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告 (2025) [Доклад о развитии интернет-аудиовизуальных сервисов в Китае (2025)]. Пекин: 2025. С.12.

¹²⁶ Там же. С.15.

¹²⁷ QuestMobile. 中国移动互联网 2025 年度大报告 [Ежегодный отчет о мобильном интернете в Китае 2025]. Пекин: QuestMobile, 2026. С. 8.

¹²⁸ Там же. С. 9.

¹²⁹ China Internet Network Information Center (CNNIC). 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》 [56-й отчет о состоянии развития интернета в Китае]. Пекин: CNNIC, 2025. С. 18.

просмотра достигло 129 минут, увеличившись на 28,4% и заняв второе место среди всех аудиовизуальных форматов, уступая лишь коротким видео¹³⁰.

Рост пользовательской активности объясняется несколькими факторами. Из отчета QuestMobile: «рост времени использования в первую очередь обусловлен лидирующими контентными индустриями – короткими видео и онлайн-видео, в то время как такие нишевые сегменты, такие как AIGC, аудиокниги и шутеры, благодаря технологическим инновациям и расширению сценариев использования демонстрируют взрывной рост»¹³¹.

Третья важнейшая характеристика китайской сетевой медиасреды это тотальное доминирование мобильного доступа. Количество активных пользователей мобильного интернета в Китае в 2025 году достигло 1,276 миллиарда человек¹³². Учитывая, что общая численность интернет-пользователей составляет 1,125 миллиарда, эти цифры указывают на то, что многие китайцы используют несколько мобильных устройств или SIM-карт.

Мобильная доминанта коренным образом меняет модели медиапотребления. Как отмечает исследователь цифрового потребления профессор Ван Бинь из Жэньминьского университета, «цифровая новостная экосистема демонстрирует двойственные характеристики «вложенности» и «диффузности»¹³³.

Вложенность здесь означает, что потребление новостей происходит не как отдельный, специально выделенный вид деятельности, а как фоновая практика, встроенная в другие цифровые активности, такие как общение в мессенджерах, просмотр видео, онлайн-покупки и др.

¹³⁰ 中国网络视听协会. 2025 微短剧行业生态洞察报告 [Отчет об экосистеме индустрии микродрам 2025]. Пекин: 2025. С.22.

¹³¹ QuestMobile. 2025 年中国移动互联网春季报告 [Весенний отчет о мобильном интернете в Китае 2025]. Пекин: QuestMobile, 2025. С. 14.

¹³² Там же. С. 11.

¹³³ 黄河, 王辰. 平台化媒体与数字基础设施建设 [Платформенные медиа и строительство цифровой инфраструктуры] // 新闻与传播研究. 2025. № 3. С. 8.

Диффузность здесь означает, что новостной контент рассредоточен по множеству платформ и попадает к пользователю не через целенаправленный поиск, а через алгоритмические рекомендации и социальные репосты¹³⁴.

На уровне медиаорганизаций мобильная доминанта выражается в стратегии «mobile-first» (мобильный приоритет). По словам председателя правления и генерального директора информационного агентства «Синьхуа» Чу Сюэцзюня при запуске нового клиентского приложения в 2025 г., стратегия «mobile-first» становится новым стандартом для государственных медиа¹³⁵.

Таким образом, количественные параметры китайской сетевой медиасреды (1,125 млрд пользователей, 80,1% проникновения, 7,96 часа ежедневного использования) создают фундамент для всех остальных ее характеристик.

Однако сам по себе масштаб не объясняет специфику китайской сетевой медиасреды. Необходимо обратиться к ее структурной организации, которая и определяет ее *четвертую характеристику – экосистемный характер платформенной структуры*.

Китайская сетевая медиасреда организована не как набор независимых сайтов и приложений, а как иерархическая система «супераппов» (super-apps) – платформ, объединяющих в себе множество сервисов и функционирующих как своего рода «операционные системы» для цифровой жизни¹³⁶.

По данным QuestMobile по состоянию на 2025 год, лидером является WeChat (微信) с 1,125 миллиарда активных пользователей в месяц, что делает его крупнейшим по аудитории приложением в Китае¹³⁷. За WeChat следуют Douyin (抖音) с 974 миллионами ежемесячных активных пользователей,

¹³⁴ Там же. С. 10.

¹³⁵ 新华网. 新华网客户端新版暨新华睿思 V7.0 上线发布 [Запуск новой версии клиентского приложения Xinhua и Xinhua Ruisi V7.0]. Пекин: 2025. С. 2.

¹³⁶ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 699.

¹³⁷ QuestMobile. 2025 年 12 月中国移动互联网 APP 用户规模 TOP30 榜单 [Топ-30 китайских мобильных приложений по размеру аудитории, декабрь 2025]. Пекин: 2025. С.3.

Alipay (支付宝) с 969 миллионами и Taobao (淘宝网) с 962 миллионами¹³⁸. Тем не менее эти цифры не в полной мере отражают реальное влияние платформ, поскольку многие китайцы используют одновременно несколько устройств и аккаунтов.

Анализ совокупного охвата экосистем дает более точную картину. Согласно данным компании QuestMobile, Tencent (экосистема WeChat и связанных приложений) достигает 1,281 млрд ежемесячных активных пользователей, Alibaba – 1,251 млрд, Douyin Group – 1,239 млрд¹³⁹. Эти три экосистемы образуют ядро китайского цифрового пространства.

Особого внимания заслуживает экосистема Douyin Group. Семь ее приложений превысили порог в 100 миллионов ежемесячных активных пользователей (Douyin, Douyin Lite, Hongguo Free Short Dramas, Xigua Video, Tomato Free Novel, Tomato Tingting, Doubao), практически полностью «захватив» такие сегменты, как короткие видео, аудио, чтение и AI»¹⁴⁰.

Пятая характеристика китайской сетевой медиасреды – это ее платформизация медиапроизводства и распространения. По информации Ци Инь, Чжэньхань Фу и Шиюй Чжэн, «периферийное новостное производство частными цифровыми медиаорганизациями создает феномен «мезо-новостного пространства», в котором центральные (государственные) и периферийные (коммерческие) производители новостей сосуществуют и взаимодействуют»¹⁴¹.

В этом пространстве платформы выступают не просто как каналы распространения, а как активные участники медиапроизводства, определяющие, какой именно контент будет создан, как он будет

¹³⁸ Там же. С. 5.

¹³⁹ QuestMobile. 中国移动互联网 2025 年度大报告 [Ежегодный отчет о мобильном интернете в Китае 2025]. Пекин: QuestMobile, 2025. С. 23.

¹⁴⁰ Там же. С. 17.

¹⁴¹ Yin Q., Fu Z., Zheng S. Meso News-Space in China: Peripheral News Production of Platform Journalism // Digital Journalism. 2024. Vol. 12. No. 5. P. 682.

распространен и какая аудитория его получит¹⁴². Аналитики из компании QuestMobile отмечают, что «экосистемная конкуренция Tencent, Alibaba и Douyin Group создает такие условия, при которых потребности пользователей, привычки и время пребывания все больше концентрируются в рамках только этих супер-экосистем»¹⁴³.

Шестая характеристика китайской сетевой медиасреды – феномен суперавтономных публичных аккаунтов.

В китайской платформенной среде сегодня сложилась уникальная модель, при которой внутри супераппов функционируют полуавтономные медиаподсистемы, т. е. публичные аккаунты в WeChat, официальные аккаунты в Douyin, микроблоги на платформе Sina Weibo. У всех этих аккаунтов имеются собственные подписчики, собственная редакционная политика (в рамках дозволенного) и все они могут генерировать контент, который сопоставим по охвату с традиционными СМИ¹⁴⁴.

Согласно данным Statista, «наиболее заметными социальными медиаплатформами в Китае являются WeChat, Douyin, Weibo и Xiaohongshu¹⁴⁵. Каждая из этих платформ предоставляет пользователям и организациям возможность создавать и развивать собственные медиаканалы. В совокупности все эти аккаунты формируют изначально децентрализованную, но при этом централизованно регулируемую медиасреду, в которой государство сохраняет контроль через систему лицензирования и модерации, «мягко» допуская определенное разнообразие голосов¹⁴⁶.

Седьмая, на наш взгляд, наиболее значимая характеристика современной китайской сетевой медиасреды – это тотальная алгоритмизация распространения контента. Традиционное представление о

¹⁴² Там же. С. 690.

¹⁴³ QuestMobile. 中国移动互联网 2025 年度大报告 [Ежегодный отчет о мобильном интернете в Китае 2025]. Пекин: QuestMobile, 2025. С. 25.

¹⁴⁴ Statista. Social media in China [Социальные медиа в Китае]. 2025. С. 7.

¹⁴⁵ Там же. С. 12.

¹⁴⁶ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 698.

профессии редактора как человека, отбирающего новости для публикации, в Китае стремительно устаревает. На смену ему приходят алгоритмические рекомендательные системы, анализирующие поведение пользователя и подбирающие контент, который максимально соответствует его потенциальным интересам¹⁴⁷. Этот переход имеет далеко идущие последствия для всей медиаэкосистемы КНР.

Во-первых, алгоритмы создают феномен «информационных пузырей» (filter bubbles), т. е. ситуацию, когда пользователь видит преимущественно ту информацию, которая подтверждает его существующие взгляды и предпочтения¹⁴⁸.

Во-вторых, алгоритмы формируют новую экономику внимания, в которой побеждает не самый важный или достоверный контент, а тот, который вызывает наибольшую эмоциональную реакцию и удерживает пользователя на платформе дольше всего¹⁴⁹.

В ответ на эти вызовы китайское государство усилило регулирование алгоритмических систем. В 2025 году Центральное управление киберпространства Китая (CAC) объявило о продолжении кампании по активизации управления информационными рекомендательными алгоритмами¹⁵⁰. Как отмечается в официальном сообщении, «крупные платформы активно откликнулись, подписали Наньнинскую декларацию об «алгоритмах во благо», усовершенствовали фактчекинг контента, рекомендуемого алгоритмами, создали специальные сайты, каналы или аккаунты для публичного раскрытия принципов работы алгоритмов,

¹⁴⁷ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 700.

¹⁴⁸ Там же. С. 701.

¹⁴⁹ QuestMobile. 中国移动互联网 2025 年度大报告 [Ежегодный отчет о мобильном интернете в Китае 2025]. Пекин: QuestMobile, 2025. С. 25.

¹⁵⁰ 中央网信办. 持续加强信息推荐算法治理 [О продолжении усиления управления информационными рекомендательными алгоритмами]. Пекин: 2025. С. 2.

разработали и запустили инновационные функции по оценке «информационного пузыря» и разрыву «пузыря» в один клик¹⁵¹.

Особый интерес в государственных медиа представляет внедрение так называемых «партийных алгоритмов» (党媒算法), т. е. генерации уникальной ежедневной новостной подборки на основе привычек чтения и интересов каждого пользователя¹⁵². Это представляет собой попытку совместить алгоритмическую персонализацию с государственной идеологической повесткой, т. е. своего рода «управляемый алгоритм».

Восьмая характеристика китайской сетевой медиасреды – стремительное внедрение искусственного интеллекта (ИИ) во все аспекты медиапроизводства и распространения.

По данным CNNIC, в 2025 года число пользователей генеративного ИИ в Китае достигло 602 миллионов человек, а уровень проникновения составил 42,8%¹⁵³. В отчете также отмечается, что «цифровая экономика стабильно растет, доля добавленной стоимости основных отраслей промышленности в ВВП достигла 10,5%, темпы цифровой трансформации промышленности полностью ускорились»¹⁵⁴.

В медиасфере ИИ используется по нескольким направлениям. Во-первых, это автоматическое написание новостей (роботы-журналисты)¹⁵⁵. Во-вторых, это автоматическая модерация контента, т. е. работа систем, которые выявляют и блокируют «нежелательную» информацию без участия

¹⁵¹ 中央网信办. 持续加强信息推荐算法治理 [О продолжении усиления управления информационными рекомендательными алгоритмами]. Пекин: 2025. С. 4.

¹⁵² 新华网. 新华网客户端新版暨新华睿思 V7.0 上线发布 [Запуск новой версии клиентского приложения Xinhua и Xinhua Ruisi V7.0]. Пекин: 2025. С.1.

¹⁵³ China Internet Network Information Center (CNNIC). 第56次《中国互联网络发展状况统计报告》 [56-й отчет о состоянии развития интернета в Китае]. Пекин: CNNIC, 2025. С. 25.

¹⁵⁴ Там же. С. 26.

¹⁵⁵ 腾讯研究院. 多模态大模型与内容行业变革 [Мультимодальные большие модели и трансформация контент-индустрии]. Пекин: 2025. С. 34.

человека¹⁵⁶. В-третьих, это генерация контента, т. е. создание текстов, изображений, видео и даже целых фильмов с помощью нейросетей¹⁵⁷.

Как отмечается в отчете QuestMobile, «категория приложений на основе искусственного интеллекта демонстрирует взрывной рост: число пользователей увеличилось на 88,5% в годовом исчислении, уровень проникновения превысил 35%, AI-приложения вступили в фазу всенародного распространения, охватывая пользователей всех возрастов и территорий»¹⁵⁸.

На уровне государственного регулирования также происходят значительные изменения. Десять ведомств, включая Государственное управление по делам науки, техники и национальной обороны, выпустили «Положение об этическом контроле и обслуживании в сфере искусственного интеллекта», которое определило шесть ключевых аспектов этического контроля: благополучие человека, справедливость и беспристрастность, контролируемость и надежность, прозрачность и объяснимость, подотчетность, защита конфиденциальности¹⁵⁹. Кроме того, в новую редакцию «Закона о кибербезопасности» была добавлена специальная статья об «искусственном интеллекте и безопасности», которая «с одной стороны, поддерживает фундаментальные теоретические исследования в области ИИ, разработку ключевых технологий, таких как алгоритмы, и создание инфраструктуры; с другой стороны, требует совершенствования этических норм ИИ, усиления мониторинга рисков, оценки безопасности и надзора»¹⁶⁰.

¹⁵⁶ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 699.

¹⁵⁷ 腾讯研究院. 多模态大模型与内容行业变革 [Мультимодальные большие модели и трансформация контент-индустрии]. Пекин: 2025. С. 37.

¹⁵⁸ QuestMobile. 2025 年中国移动互联网春季报告 [Весенний отчет о мобильном интернете в Китае 2025]. Пекин: QuestMobile, 2025. С. 21.

¹⁵⁹ 十部门. 人工智能科技伦理审查与服务办法 [Правила этической экспертизы и обслуживания в сфере искусственного интеллекта]. Пекин: 2026. С.2.

¹⁶⁰ 全国人民代表大会. 网络安全法 (2025 年修订版) [Закон о кибербезопасности (редакция 2025 г.)]. Пекин: 2025. С. 45.

Девятая характеристика китайской сетевой медиасреды –

доминирование коротких видеоформатов в структуре медиапотребления. Сегодня доля использования коротких видео достигает 95,4% от общего числа интернет-пользователей¹⁶¹. Это означает, что практически каждый китайский пользователь Сети хотя бы иногда смотрит короткие видео. Уровень использования коротких видео стабильно превышает 93% на протяжении нескольких лет. Как отмечается в отчете, «умные алгоритмы, фрагментированный контент и низкий порог входа идеально соответствуют ритму жизни современного общества»¹⁶².

Согласно «Белой книге развития индустрии микродрам в Китае», подготовленной Китайской ассоциацией интернет-аудиовизуальных технологий, в 2025 году на основных комплексных видеоплатформах Китая было выпущено 325 горизонтальных микродрам, что на 24,52% больше, чем в предыдущем году. Ожидается, что за весь 2025 год количество самостоятельно произведенных и выпущенных вертикальных микродрам составит около 40 000¹⁶³.

Микродрамы превратились не только в культурный, но и в экономический феномен. Индустрия микродрам обеспечила 1,333 миллиона рабочих мест в основных производственных звеньях, а спрос на соответствующие кадры в начале 2025 года вырос на 26%, сформировав полную цепочку занятости, охватывающую сценаристов, режиссеров, операторов, менеджеров по продвижению и другие специальности. Рынок микродрам оценивается более чем в 600 миллиардов юаней, и 696 миллионов пользователей погружены в этот формат¹⁶⁴.

¹⁶¹ QuestMobile. 中国移动互联网 2025 年度大报告 [Ежегодный отчет о мобильном интернете в Китае 2025]. Пекин: QuestMobile, 2025. С.28.

¹⁶² Там же. С. 29.

¹⁶³ 中国网络视听协会. 中国微短剧行业发展白皮书 (2025) [Белая книга развития индустрии микродрам в Китае (2025)]. Пекин: 2025. С. 7,8.

¹⁶⁴ 中国网络视听协会. 2025 微短剧行业生态洞察报告 [Отчет об экосистеме индустрии микродрам 2025]. Пекин: 2025. 14, 18.

Примечательно, что микродрамы также стали значимым экспортным продуктом: в 2025 году общий доход зарубежного рынка микродрам достиг 1,525 миллиарда долларов США (около 10,838 миллиарда юаней), что на 194,9% больше, чем в предыдущем году¹⁶⁵. Это свидетельствует о том, что китайские короткие форматы находят отклик далеко за пределами Китая.

Десятая характеристика китайской сетевой медиасреды – превращение пользователей из пассивных потребителей в активных производителей контента.

Феномен UGC (User Generated Content / Контент, созданный пользователями) в Китае достиг беспрецедентного масштаба. Как было отмечено в докладе Теньсентского исследовательского института на Китайской конференции по цифровым развлечениям в 2025 г., «глубокое слияние UGC и AIGC активизирует новые формы транзакций на основе «экономики творцов», значительно продлевая жизненный цикл продуктов и переводя цифровые развлечения от «одноразового потребления» к «непрерывному совместному творчеству»¹⁶⁶.

Особого внимания заслуживает профессиональное **признание новых медиапрофессий**. Как сообщается в исследовании, посвященном сетевым стримерам, «это знаменует собой официальное признание профессии сетевого стримера в национальной классификации профессий»¹⁶⁷. В то же время исследователи отмечают сложности такой профессии: «одни исследования фокусируются на профессиональной стигматизации, с которой сталкиваются стримеры под давлением общественного мнения, другие – на явной «нестабильности», которую они испытывают в условиях высокоинтенсивного труда»¹⁶⁸.

¹⁶⁵ Там же. С. 22.

¹⁶⁶ 腾讯研究院. 多模态大模型与内容行业变革 [Мультимодальные большие модели и трансформация контент-индустрии]. Пекин: 2025. С. 52.

¹⁶⁷ 中国新媒体大会. 2025 中国新媒体大会专题报道 [Специальный репортаж о Китайской конференции новых медиа 2025]. Пекин: 2025. С.3.

¹⁶⁸ Там же. С. 5.

Согласно «Белой книге создателей интернет-аудиовизуального контента (2025)», «перед лицом более сложной промышленной экосистемы и глобальных вызовов, фокус сместился с индивидуального голоса на построение экосистемы»¹⁶⁹. Это означает, что экономика творчества в Китае вступает в новую фазу – от разрозненных индивидуальных усилий к институционализированной экосистеме, поддерживаемой платформами, рекламодателями и государством.

Одиннадцатая характеристика китайской сетевой медиасреды – превращение регулирования алгоритмов в ключевое направление государственной политики в медиасфере.

В «Положении об управлении алгоритмическими рекомендациями интернет-информационных услуг» закреплены обязанности платформ по обеспечению алгоритмической безопасности. Согласно Положению, «провайдеры алгоритмических рекомендательных услуг должны реализовывать основную ответственность за алгоритмическую безопасность, создавать и совершенствовать механизмы проверки алгоритмических механизмов и принципов, этической экспертизы в области науки и технологий, регистрации пользователей, проверки публикации информации, безопасности данных и защиты личной информации, противодействия телекоммуникационному мошенничеству, оценки и мониторинга безопасности, а также экстренного реагирования на инциденты безопасности»¹⁷⁰.

Особого внимания заслуживает введение «негативного списка алгоритмов» для платформ жизнеобеспечивающих услуг. В Центральном управлении киберпространства Китая, которое внедрило этот документ, отметили, что «алгоритмы как основной носитель и важнейший узел

¹⁶⁹ 2025 青岛媒体融合发展论坛. 系统变革 融合向新 [Системная трансформация, слияние в новом направлении]. Циндао: 2025. С.8.

¹⁷⁰ 中央网信办. 互联网信息服务算法推荐管理规定 [Положение об управлении алгоритмическими рекомендациями интернет-информационных услуг]. Пекин: 2026. С. 2,5.

распределения интересов в платформенной экосистеме играют положительную роль в интеллектуальном сопоставлении спроса и предложения, улучшении пользовательского опыта, повышении операционной эффективности, но в то же время существуют такие проблемы, как «черный ящик алгоритмов», алгоритмическая дискриминация, алгоритмический сговор, вызывающие высокую озабоченность общества»¹⁷¹.

В «Положении о классификации сетевой информации, которая может влиять на физическое и психическое здоровье несовершеннолетних»¹⁷² в КНР впервые были определены четыре типа сетевой информации, влияющих на физическое и психическое здоровье несовершеннолетних, и их конкретные проявления. В сферу контроля были включены такие остро стоящие в последние годы проблемы, как неправомерное использование образов несовершеннолетних, и выдвинуты требования по предотвращению рисков, связанных с новыми технологиями и приложениями, такими как алгоритмические рекомендации и генеративный ИИ.

Двенадцатая характеристика китайской сетевой медиасреды – неразрывная связь медиасреды с государственной идеологией.

Китайская модель медиарегулирования существенно отличается от западных подходов: если на Западе акцент делается на рыночной автономии и роли СМИ как «четвертой власти», то в Китае медиасистема функционирует не просто как механизм регулирования, но и как инфраструктурная опора для политической коммуникации, социальной стабильности и идеологической безопасности¹⁷³.

¹⁷¹ 中央网信办. 生活服务类平台算法负面清单（试行） [Негативный список алгоритмов для платформ жизнеобеспечивающих услуг (пробный)]. Пекин: 2026. С. 2.

¹⁷² 国家互联网信息办公室等八部门. 可能影响未成年人身心健康的网络信息分类办法 [Положение о классификации сетевой информации, которая может влиять на физическое и психическое здоровье несовершеннолетних]. Пекин: 2025. С. 3.

¹⁷³ Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // Information. 2025. Vol. 16. No. 8. P. 695

В Китае идеологическая функция реализуется через несколько механизмов.

Во-первых, это приоритетное продвижение «позитивной повестки» – фокусирование на успехах и достижениях в ущерб проблемному материалу¹⁷⁴.

Во-вторых, это активное использование концепта «Китайской мечты» как интегрирующей рамки для интерпретации любых событий¹⁷⁵.

В-третьих, это контроль над обсуждением «чувствительных» тем, связанных с политической системой, историей Коммунистической партии Китая и территориальной целостностью страны¹⁷⁶.

Тринадцатая характеристика китайской сетевой медиасреды – это углубляющаяся медиаконвергенция, которая в Китае получила название «системная трансформация» (系统性变革) мейнстримных медиа. В 2025 году эта тема стала центральной в дискурсе о развитии китайских СМИ¹⁷⁷.

На уровне практической реализации медиаконвергенция выражается в нескольких направлениях.

Во-первых, это создание «центральных кухонь» (中央厨房) в медиаорганизациях, т. е. единых редакционных центров, которые осуществляют «многоточечный сбор, однократную обработку, единую проверку, единое распределение и многотерминальную публикацию» информации¹⁷⁸.

Во-вторых, это развитие так называемых уездных центров медиаконвергенции на местном уровне (县级融媒体中心), которые

¹⁷⁴ Там же. С. 700.

¹⁷⁵ 中国新媒体大会. 2025 中国新媒体大会专题报道 [Специальный репортаж о Китайской конференции новых медиа 2025]. Пекин: 2025. С. 12.

¹⁷⁶ Yin Q., Fu Z., Zheng S. Meso News-Space in China: Peripheral News Production of Platform Journalism // Digital Journalism. 2024. Vol. 12. No. 5. P. 688.

¹⁷⁷ 2025 青岛媒体融合发展论坛. 系统变革 融合向新 [Системная трансформация, слияние в новом направлении]. Циндао: 2025. С. 45.

¹⁷⁸ Там же. С.8.

интегрируют телевидение, радио, веб-сайты, мобильные клиенты, аккаунты в WeChat и Weibo в единую систему¹⁷⁹.

В-третьих, это внедрение «медиа+» моделей, когда медиа выходят за рамки собственно информационной деятельности, предоставляя услуги в сферах электронной коммерции, государственных услуг, социального обслуживания¹⁸⁰.

Как отмечается в исследовании Хуан Хэбо и Ван Чуня, «в условиях глубокой интеграции цифровых технологий и социальной структуры платформенные медиа через интеграцию алгоритмов, данных и интеллектуальных терминалов превращаются в «цифровую инфраструктуру», глубоко влияя на производство новостей, распространение информации и порядок общественной жизни»¹⁸¹.

Проведенный анализ позволяет выделить тринадцать ключевых характеристик китайской сетевой медиасреды, которые в совокупности определяют ее уникальность.

Эти тринадцать характеристик не существуют изолированно. Они все взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Масштаб аудитории создает атмосферу для экосистемной конкуренции платформ, которая, в свою очередь, стимулирует технологические инновации.

Технологические инновации трансформируют контент, а трансформация контента требует нового регулирования.

Регулирование, в свою очередь, формирует уникальную идеологическую рамку, в которой существуют китайские медиа.

¹⁷⁹ 黄河, 王辰. 平台化媒体与数字基础设施建设 [Платформенные медиа и строительство цифровой инфраструктуры] // 新闻与传播研究. 2025. № 3. С. 15.

¹⁸⁰ 2025 青岛媒体融合发展论坛. 系统变革 融合向新 [Системная трансформация, слияние в новом направлении]. Циндао: 2025. С.12.

¹⁸¹ 黄河, 王辰. 平台化媒体与数字基础设施建设 [Платформенные медиа и строительство цифровой инфраструктуры] // 新闻与传播研究. 2025. № 3. С. 22.

Проведенный анализ создает основу для дальнейшего изучения специфики функционирования китайской онлайн-журналистики во взаимодействии с традиционными СМИ, которое будет представлено во второй главе диссертации.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ТРАДИЦИОННЫМИ СМИ

Отношения между традиционными и онлайн-СМИ в Китае представляют собой сложную диалектическую систему, в которой переплетаются элементы конкуренции, взаимодополнения и симбиоза. Как отмечается в исследовании, посвященном симбиотическим отношениям между традиционными и новыми медиа в Китае, «эмпирическая распространенность обеих медиамодальностей требует перестройки маркетинговых стратегий: сегментация рынка, кроссмедийные кампании, нейробиологические исследования и алгоритмическое моделирование становятся ключевыми инструментами для оптимизации резонанса бренда и вовлечения потребителей»¹⁸².

2. 1. Взаимодействие традиционных и цифровых СМИ в Китае: комплементарность и конкурентные отношения

Понимание механизмов взаимодействия традиционных и онлайн-СМИ имеет ключевое значение для анализа всей системы китайской журналистики. В отличие от западных медиасистем, где переход от традиционных к цифровым медиа часто сопровождается резким сокращением тиражей и аудитории традиционных СМИ, в Китае наблюдается более сложная картина. Согласно отчету «Развитие новостных СМИ Китая 2024 года», по состоянию на июнь 2024 года в Китае насчитывалось 3606 подразделений новостной информационной службы интернета, предлагающих 14 228 лицензированных

¹⁸² Wang Yiyang, Xu Wenxiao. A Study of the Symbiotic Relationship Between Traditional and New Media in China and Its Impact on the Marketing Strategies of Chinese Enterprises // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: сборник материалов конференции. 2024. С. 9.

услуг, включая 1912 веб-сайтов, 3294 приложения и 8862 публичных аккаунта¹⁸³. При этом по состоянию на октябрь 2024 года в Китае насчитывалось более 230 тыс. журналистов с журналистскими удостоверениями, что свидетельствует о сохранении профессионального ядра традиционной журналистики¹⁸⁴.

Следовательно, китайская медиасреда характеризуется одновременным присутствием и активным функционированием как традиционных, так и цифровых медиа. Это создает уникальную ситуацию, в которой конкуренция не приводит к вытеснению, а стимулирует взаимную адаптацию и конвергенцию. Как отмечает Су Юйфан, «между Интернетом и традиционными СМИ Китая существует тесное взаимодействие, которое позволяет вписать сетевые СМИ в общую систему китайских СМИ и рассматривать деятельность Интернета как мультивещательного СМИ»¹⁸⁵.

Данный параграф посвящен анализу двух основных двигателей развития китайской медиасистемы – взаимодополнения и конкуренции. Взаимодополнение, основанное на сильных сторонах каждого типа медиа, создает основу для кроссмедийного бизнеса и сотрудничества. Конкуренция, в свою очередь, стимулирует инновации, повышение качества контента и поиск новых форматов. В совокупности эти два механизма формируют динамическую систему, которая определяет траекторию развития всей китайской журналистики.

Одним из наиболее значимых преимуществ традиционных СМИ в Китае является высокий уровень доверия со стороны аудитории. В то время как во многих западных странах наблюдается устойчивое снижение доверия к институциональным медиа, в Китае этот показатель остается стабильным и даже демонстрирует рост. Исследование, посвященное психометрической

¹⁸³ Новостная индустрия Китая вступила в эру цифровой и интеллектуальной интеграции – отчет // Синьхуа. 01.01.2025. URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2025-01/01/content_117640523.htm (дата обращения: 10.04.2025).

¹⁸⁴ Там же.

¹⁸⁵ Су Юйфан. Тенденции развития китайских онлайн-СМИ // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 388.

валидации шкалы обобщенного доверия к новостным медиа в Китае (GTNMS), показало, что «доверие к новостным медиа продолжает снижаться в некоторых странах (например, в США), оставаясь стабильным или даже растущим в других (например, в Китае)»¹⁸⁶. Это исследование, основанное на выборке из 578 участников, подтвердило, что «GTNMS является надежным инструментом для измерения обобщенного доверия к новостным медиа в Китае»¹⁸⁷.

В китайском контексте доверие к СМИ имеет особую структуру, включающую не только доверие к содержанию (контент-доверие), но и доверие к медиасистеме в целом (институциональное доверие). В исследовании Чжоу Цзицзе «Переосмысление роли государства: попытка расширить концепцию доверия к СМИ в Китае» аргументируется необходимость включения «институционального доверия (аудитории к медиасистеме) как столь же важного измерения, что и контент-доверие, в концептуальное содержание медиадоверия для продвижения локализации исследований медиадоверия»¹⁸⁸. Исследование, основанное на анализе данных 678 респондентов, подтвердило, что «институциональное доверие хорошо агрегируется по соответствующим индикаторам и имеет хорошую дискриминантную валидность по отношению к контент-доверию», а «комбинация институционального доверия и контент-доверия имеет более высокую одновременную валидность с медиадоверием»¹⁸⁹.

Традиционные СМИ Китая сохраняют доверие аудитории благодаря нескольким факторам.

¹⁸⁶ Understanding Generalized Trust in News Media in China: Psychometric Validation and Association With News Avoidance // Journal of Media Psychology. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/388701214_Understanding_Generalized_Trust_in_News_Media_in_China (дата обращения: 12.03.2025).

¹⁸⁷ Там же.

¹⁸⁸ 周子杰. 重新发现国家: 一次拓展中国媒体信任概念的尝试 // 《国际新闻界》 [Чжоу Цзицзе. Переосмысление нации: попытка расширить концепцию доверия к китайским СМИ // Международный журналистский обзор]. 2024. № 2. С. 13.

¹⁸⁹ Там же. С. 15

Во-первых, это их институциональный статус. Государственные СМИ воспринимаются как официальные источники информации, несущие ответственность за достоверность публикуемых сведений.

Во-вторых, это накопленный за десятилетия репутационный капитал, который не могут быстро приобрести новые цифровые платформы.

В-третьих, это профессиональные стандарты, включающие многоступенчатую систему проверки фактов и редакторского контроля, которая снижает риск распространения недостоверной информации.

Вторым ключевым преимуществом традиционных СМИ является их доступ к новостным ресурсам и накопленный профессиональный потенциал. Как отмечается в исследовании Чжэн Яцзе и Ю. А. Шаврук, «газеты, радио и телевидение являются тремя основными традиционными средствами массовой информации в Китае, среди которых относительно конкурентоспособным является телевидение». Однако авторы подчеркивают, что «с развитием технологий мобильного Интернета и наступлением эпохи конвергентных СМИ развитие традиционных телевизионных СМИ столкнулось с проблемой»¹⁹⁰.

Несмотря на эти вызовы, традиционные СМИ сохраняют ряд неоспоримых преимуществ. Прежде всего, это разветвленная корреспондентская сеть, охватывающая все провинции и крупные города Китая, а также имеющая представительства за рубежом. Государственные информационные агентства, такие как «Синьхуа», располагают эксклюзивным доступом к официальным источникам информации на всех уровнях власти, что является их стратегическим преимуществом.

Во-вторых, это накопленные базы данных и архивы, которые представляют собой уникальный ресурс для аналитической и исторической журналистики. Как отмечается в исследовании трансформационных вызовов

¹⁹⁰ Zheng Yajie, Shavruk Y. A. New media and traditional media in China: competition and integration // Актуальные векторы белорусско-китайского торгово-экономического сотрудничества. Минск: Колорград, 2024. С. 316, 317.

для традиционных газетных групп в Китае на примере Henan Daily Newspaper Group, «с быстрым развитием мобильного интернета и новых медиа традиционная модель рекламных доходов и тираж печатных газет резко сократились, вынуждая газетные группы ускорять цифровую трансформацию». Однако результаты исследования также показали, что «традиционная газетная индустрия сталкивается с большими трудностями в технологической интеграции, особенно в строительстве цифровых платформ, применении инструментов производства контента и нехватке технологических талантов»¹⁹¹.

В-третьих, это квалифицированные профессиональные кадры. Более 230 тысяч журналистов с подтверждающими их профессиональный статус документами в Китае составляют профессиональное ядро, которое, несмотря на миграцию части специалистов в цифровые медиа, продолжает обеспечивать высокое качество журналистского контента¹⁹². В исследовании о трансформации китайских традиционных газетных групп также отмечается, что «жесткость организационной структуры и отсутствие межведомственного сотрудничества также сильно сдерживают эффективность инноваций и темпы трансформации», но вместе с тем предлагаются стратегии «повышения конкурентоспособности традиционных газетных групп через технологические инновации, оптимизацию организационной структуры и создание диверсифицированных моделей доходов»¹⁹³.

Традиционные СМИ в Китае пользуются значительной институциональной поддержкой со стороны государства. Под влиянием множества факторов – политического руководства, технологических

¹⁹¹ Li Qi, Nur Safinas Albakry. Transformation Challenges for China's Traditional Newspaper Groups in the Context of Media Convergence // Kupasseni. 2025. Vol. 13. No. 2. URL: <https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/JSPS/article/view/12226> (дата обращения: 18.05.2025).

¹⁹² Новостная индустрия Китая вступила в эру цифровой и интеллектуальной интеграции – отчет // Синьхуа. 01.01.2025. URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2025-01/01/content_117640523.htm (дата обращения: 10.04.2025).

¹⁹³ Li Qi, Nur Safinas Albakry. Transformation Challenges for China's Traditional Newspaper Groups in the Context of Media Convergence // Kupasseni. 2025. Vol. 13. No. 2. URL: <https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/JSPS/article/view/12226> (дата обращения: 18.05.2025).

итераций, рыночной конкуренции и изменения привычек аудитории – китайская медиаиндустрия глубоко встроилась в траекторию развития цифровой экономики, отраслевая экосистема становится все более богатой, ее границы постоянно расширяются¹⁹⁴.

Эта институциональная поддержка проявляется в нескольких формах.

Во-первых, это государственное финансирование и субсидирование ключевых СМИ, обеспечивающее их устойчивость даже в условиях снижения традиционных доходов от рекламы и подписки.

Во-вторых, это приоритетный доступ к официальной информации и эксклюзивные права на освещение важных государственных мероприятий.

В-третьих, это включение традиционных СМИ в систему государственного управления и идеологической работы, что придает им особый статус в медиасистеме.

Важно отметить, что институциональная поддержка не означает полной изоляции традиционных СМИ от рыночных механизмов. Как подчеркивается в том же отчете, «под воздействием технологических инноваций и рыночной конкуренции традиционные СМИ вынуждены адаптироваться к новым реалиям, осваивая цифровые платформы и развивая новые форматы контента»¹⁹⁵.

Интерактивность как новая парадигма коммуникации

Первым и, возможно, наиболее значимым технологическим преимуществом онлайн-СМИ является их интерактивность. В отличие от традиционных медиа, где коммуникация носит односторонний характер («отправитель – сообщение – получатель»), интернет-среда создает возможности для двусторонней и многосторонней коммуникации в режиме реального времени.

¹⁹⁴ 《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2025）》成功发布 [Успешно состоялся выпуск «Синей книги СМИ: Отчет о развитии медиаиндустрии Китая (2025)»] // China.com.cn. 2025. URL: http://www.china.com.cn/zhibo/content_118184449.shtml (дата обращения: 10.04.2025).

¹⁹⁵ Там же.

Интерактивность вещания в сети Интернет осуществляется на двух уровнях.

Первый уровень – это взаимодействие между изданием и аудиторией (комментарии, опросы, обратная связь).

Второй уровень – это взаимодействие между самими пользователями (форумы, обсуждения, социальные сети). Эта многоуровневая интерактивность создает принципиально новую коммуникационную среду, в которой аудитория становится не просто потребителем, но и соучастником медиапроцесса¹⁹⁶.

В контексте китайской медиасреды интерактивность приобретает особые формы. Исследование Гао Цяньнань о стратегиях интеграции пользовательского контента (UGC) в трансформацию традиционных СМИ Китая на примере CCTV и SRT на платформах Weibo и Douyin показало, что «CCTV акцентирует свое внимание на общенациональной повестке, тогда как SRT ориентирована на локальную среду и интерактивность». При этом «UGC расширяет источники новостей и повышает вовлеченность аудитории, но требует проверки подлинности и соблюдения профессиональных стандартов»¹⁹⁷.

Таким образом, интерактивность не просто добавляет новые функции к существующим медиа, а фундаментально трансформирует отношения между производителями и потребителями контента. Аудитория получает возможность влиять на повестку дня, оценивать качество материалов и участвовать в их создании¹⁹⁸. Это создает новые вызовы для традиционных медиа, которые вынуждены пересматривать свои подходы к работе с аудиторией.

¹⁹⁶ Су Юйфан. Тенденции развития китайских онлайн-СМИ // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 389.

¹⁹⁷ Gao Qiannan. UGC Integration Strategies in Traditional Media Transformation in China: A Comparison of Platforms and User Participation Mechanisms // Dynamics of Media Systems. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 62,64.

¹⁹⁸ Там же. С. 65.

Мультимедийность: от текста к синтезу форматов

Вторым ключевым технологическим преимуществом онлайн-СМИ является мультимедийность – способность объединять в одном продукте текст, изображение, аудио, видео, анимацию и интерактивные элементы. Как отмечается в исследовании о цифровой трансформации СМИ в Китае, «формирование омнимедийной системы коммуникации становится стратегическим направлением развития и важным фактором повышения эффективности общественной коммуникации»¹⁹⁹.

В китайской медиасреде мультимедийность проявляется на всех уровнях. Государственные СМИ активно осваивают новые форматы: CCTV, наряду с традиционным телевидением, развивает цифровые платформы, где новости представлены в виде текстовых материалов, видеороликов, инфографики и подкастов. Коммерческие порталы, такие как Sohu, Sina.com и NetEase изначально создавались как мультимедийные платформы, что дало им преимущество перед традиционными медиа в привлечении молодой аудитории.

Особого внимания заслуживает феномен коротких вертикальных видео, ставший одним из самых популярных мультимедийных форматов в Китае. Платформы Douyin и Kuaishou не только трансформировали способы потребления контента, но и создали новые возможности для журналистики²⁰⁰. Традиционные СМИ, осознавая потенциал этого формата, создают официальные аккаунты на этих платформах, адаптируя свой контент под вертикальный формат и короткую продолжительность.

Как отмечается в отчете Starcom China «Усиление интеграции и углубление присутствия на китайском медиарынке», «вертикальное углубление представляет собой сложные и далеко идущие возможности внутри платформ продолжают расширяться на новые продукты, например,

¹⁹⁹ Е Ю., Никонов С. Б., Пую Ю. В. Цифровая трансформация СМИ в Китае: от медиаконвергенции до омнимедийной коммуникации // *Litera*. 2026. № 1. С. 12.

²⁰⁰ 10 media and marketing trends in China // *Marketing Interactive*. 2026. URL: <https://www.marketing-interactive.com/> (дата обращения: 10.04.2025).

замкнутые экосистемы на основе социальных путешествий», а «разнообразные контентные пути – взрывной рост новых форматов и жанров, таких как подкасты и короткие драмы, приносит больше связанных с контентом бизнес-возможностей на нижнем уровне»²⁰¹.

Мультимедийность также связана и с развитием технологий искусственного интеллекта. Генеративный искусственный интеллект (ИИ) привел к изменению производства новостного контента и усовершенствовал журналистские и коммуникационные формы ведения бизнеса. Индустрия становится «все более ориентированной на данные, интеллектуальной, интегрированной и платформенной»²⁰².

Оперативность: режим реального времени и непрерывный поток

Третьим ключевым преимуществом онлайн-СМИ является оперативность, т. е. способность публиковать информацию в режиме реального времени, обновлять содержание по мере поступления новых данных и поддерживать непрерывный информационный поток. Как отмечается в обобщающем материале о свойствах онлайн-журналистики, «важное преимущество новых медиа состоит в скорости выпуска электронных сообщений, когда информация новостных и аналитических порталов может обновляться несколько раз в день»²⁰³.

В китайской медиасреде оперативность приобрела особое значение в контексте жесткой конкуренции за внимание аудитории. Онлайн-платформы соревнуются в скорости публикации новостей, что приводит к появлению феномена «непрерывного новостного потока», когда информация публикуется по мере поступления, иногда даже до полного завершения события.

²⁰¹ 走向融合与深化的中国媒介市场 [Китайский медиарынок на пути к интеграции и углублению] // WARC. 2025. URL: <https://www.warc.com/cn> (дата обращения: 10.04.2025).

²⁰² Новостная индустрия Китая вступила в эру цифровой и интеллектуальной интеграции – отчет // Синьхуа. 01.01.2025. URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2025-01/01/content_117640523.htm (дата обращения: 10.04.2025).

²⁰³ Су Юйфан. Тенденции развития китайских онлайн-СМИ // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 2 (63). С. 388.

В результате длительного периода своего совершенствования онлайн-СМИ Китая достигли высокого уровня развития. Об их зрелости свидетельствуют такие важнейшие качества, как своевременность, информативность, территориальность, масштабность. Оперативность стала не просто технологической характеристикой, но и профессиональной ценностью, определяющей стандарты работы онлайн-журналистов.

Оперативность онлайн-СМИ создает серьезные вызовы для традиционных медиа. Если газета выходит раз в сутки, а телевизионный выпуск новостей несколько раз в день, то онлайн-СМИ работают круглосуточно, мгновенно реагируя на любые изменения. Традиционные СМИ должны адаптироваться к развитию времени, воспользоваться возможностями, предоставляемыми эпохой мобильного Интернета, активно развивать новые медиа и компенсировать недостатки традиционных медиа²⁰⁴.

В то же время оперативность порождает новые проблемы, связанные с достоверностью информации. Стремление быть первым может приводить к распространению непроверенных данных и фейковых новостей. Это создает дополнительную нишу для традиционных СМИ, которые, обладая более надежной системой верификации, могут выступать в роли «арбитров достоверности» в информационном пространстве.

Персонализация и алгоритмическая адаптация

Четвертым важным технологическим преимуществом онлайн-СМИ является возможность персонализации контента. Рекомендательные алгоритмы изучают действия пользователей (например, клики, продолжительность просмотра, реакции и обсуждения) и предлагают материалы, соответствующие их вероятным предпочтениям²⁰⁵.

²⁰⁴ Zheng Yajie, Shavruk Y. A. New media and traditional media in China: competition and integration // Актуальные векторы белорусско–китайского торгово–экономического сотрудничества. Минск: Колорград, 2024. С. 317.

²⁰⁵ 7 media trends redefining China's digital landscape amid AI disruption // Marketing Interactive. 2026. URL: <https://www.marketing-interactive.com/> (дата обращения: 05.03.2025).

В китайских цифровых платформах (особенно Toutiao и Douyin) персонализация стала ключевым фактором удержания аудитории. Алгоритмические рекомендации создают уникальный пользовательский опыт, который невозможно воспроизвести в традиционных медиа, где все зрители или читатели получают один и тот же контент²⁰⁶.

Возможности Agentic AI (формы искусственного интеллекта, ориентированной на автономное принятие решений и выполнение задач) открывают безграничные возможности: от производства контента до новых потребительских впечатлений²⁰⁷. «Умный поиск», по мере эволюции поискового поведения, от текущей платформенно-ориентированной парадигмы потребует принять новую поисковую оптимизацию – «оптимизацию для вездесущего поиска»²⁰⁸.

Персонализация, однако, имеет и обратную сторону. Алгоритмические рекомендации могут создавать «информационные пузыри» (filter bubbles), когда пользователь видит преимущественно ту информацию, которая подтверждает его существующие взгляды и предпочтения. Это ограничивает разнообразие получаемой информации и может способствовать поляризации общественного мнения. Китайские регуляторы, понимая эту проблему, вводят меры по обеспечению «алгоритмической прозрачности» и предотвращению негативных последствий алгоритмической персонализации.

Концептуальные основы взаимодополнения

Взаимодополнение традиционных и онлайн-СМИ в Китае не является результатом случайного стечения обстоятельств, а представляет собой осознанную стратегию, направленную на максимальное использование сильных сторон каждого типа медиа. Эмпирическая распространенность обеих медиамодальностей требует перестройки маркетинговых стратегий,

²⁰⁶ 10 media and marketing trends in China // Marketing Interactive. 2026. URL: <https://www.marketing-interactive.com/> (дата обращения: 10.04.2025).

²⁰⁷ 走向融合与深化的中国媒介市场 [Китайский медиарынок на пути к интеграции и углублению] // WARC. 2025. URL: <https://www.warc.com/cn> (дата обращения: 10.04.2025).

²⁰⁸ Там же.

таких как сегментацию рынка, кроссмедийные кампании, нейробиологические исследования и алгоритмическое моделирование, что становятся ключевыми инструментами для оптимизации резонанса бренда ²⁰⁹ и вовлечения потребителей²¹⁰.

Концептуальной основой взаимодополнения является признание того, что традиционные и онлайн-СМИ не являются взаимозаменяемыми, а скорее дополняют друг друга, обслуживая различные потребности аудитории и выполняя различные функции в медиаэкосистеме. Конвергентные тенденции коснулись всех видов китайских СМИ, что убедительнее всего проявилось во взаимоотношениях китайского телевидения и сетевых СМИ (см. параграф 2.2.).

В китайском контексте взаимодополнение проявляется на нескольких уровнях. На уровне контента традиционные СМИ предоставляют глубину, аналитику и официальную информацию, тогда как онлайн-СМИ обеспечивают оперативность, разнообразие форматов и интерактивность. На уровне дистрибуции традиционные СМИ охватывают аудиторию, не имеющую доступа к интернету (пожилые люди, жители отдаленных районов), тогда как онлайн-СМИ достигают молодой, технологически более подкованной аудитории. На уровне бизнес-моделей традиционные СМИ сохраняют доходы от подписки и государственного финансирования, тогда как онлайн-СМИ опираются на рекламу и новые формы монетизации, такие как платный контент и электронная коммерция.

Кроссмедийные кампании и интеграция платформ

Одним из наиболее ярких проявлений взаимодополнения являются кроссмедийные кампании, в которых традиционные и онлайн-СМИ

²⁰⁹ Прим.: резонанс бренда – глубокая эмоциональная связь между реципиентом и коммуникатором, которая приводит к лояльности, активному взаимодействию и превращению реципиентов в защитников коммуникатора.

²¹⁰ Wang Yiyang, Xu Wenxiao. A Study of the Symbiotic Relationship Between Traditional and New Media in China and Its Impact on the Marketing Strategies of Chinese Enterprises // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: сборник материалов конференции. 2024. С. 10.

объединяют усилия для достижения общих целей. «Дальнейшее развитие новых интерактивных подходов через телевидение, таких как «встряивание WeChat» и «Смотри и покупай», ускорит слияние новых медиа и традиционных медиа. Органическая комбинация «WeChat + телевидение» становится гораздо бОльшим, чем просто «новый входной объем» плюс «новая рекламная платформа»²¹¹.

В китайской практике сложились несколько моделей кроссмедийного взаимодействия.

Первая модель – это синхронная публикация контента на разных платформах, где традиционное СМИ выпускает материал, а его цифровые каналы (веб-сайт, мобильное приложение, аккаунты в социальных сетях) обеспечивают дополнительный охват и интерактивность²¹².

Вторая модель – это создание специализированного контента для каждой платформы с учетом ее специфики. Например, телевизионный репортаж может быть дополнен текстовой версией на веб-сайте, короткими видеороликами в Douyin, инфографикой в Weibo и обсуждением в WeChat-группах²¹³.

Третья модель представляет собой использование социальных медиа для продвижения контента традиционных СМИ. «UGC расширяет источники новостей и повышает вовлеченность аудитории», но при этом требует «проверки подлинности и соблюдения профессиональных стандартов»²¹⁴. Автор исследования предлагает рекомендации по «совершенствованию системы модерации, повышению мотивации пользователей и сочетанию UGC с профессиональным новостным производством»²¹⁵.

1. ²¹¹ 10 media and marketing trends in China // Marketing Interactive. 2026. URL: <https://www.marketing-interactive.com/> (дата обращения: 10.04.2025).

²¹² Gao Qiannan. UGC Integration Strategies in Traditional Media Transformation in China: A Comparison of Platforms and User Participation Mechanisms // Dynamics of Media Systems. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 60.

²¹³ Там же. С. 63.

²¹⁴ Там же. С. 64.

²¹⁵ Там же. С. 65.

Особого внимания заслуживает феномен «вертикальных коротких драм», ставший примером успешного кроссмедийного взаимодействия. Как отмечается в статье «Культурное взаимодействие посредством короткометражных фильмов вертикального формата», «короткие драмы стали новой креативной территорией, где могут процветать как кинематографисты, так и рекламодатели»²¹⁶. Этот формат объединяет элементы традиционного кинопроизводства, цифрового маркетинга и социальных медиа, создавая новую бизнес-модель, успешно масштабируемую за пределами Китая.

Экономика взаимодополнения: диверсификация доходов

Взаимодополнение традиционных и онлайн-СМИ создает новые возможности для диверсификации доходов медиаорганизаций. В 2024 году китайская медиаиндустрия сохраняла тенденцию роста, общий объем производства достиг 34344,36 млрд юаней, увеличившись на 8,97% в годовом исчислении, в целом сохраняя устойчивый прогресс и тенденцию «небольших шагов вперед»²¹⁷.

В структуре доходов китайских медиа происходят значительные изменения. Как отмечается, «на уровне медиабизнеса доходы от интернет-маркетинга занимают первое место; с постоянным ростом уровня проникновения интернета масштаб пользователей интернета стабилизируется, рост доходов от мобильных данных и интернет-услуг ослабевает, поэтому наблюдается небольшое снижение; доходы от интернет-рекламы превзошли доходы от мобильных данных и интернет-услуг, поднявшись на второе место по величине дохода. Напротив, под постоянным давлением интернет-медиа, офлайн-культурного туризма и даже ИИ-продуктов на жизненное

²¹⁶ Cultural crossover with vertical short films // China Daily. 02.06.2025. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/> (дата обращения: 10.03.2025).

²¹⁷ 《传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2025）》成功发布 [Успешно состоялся выпуск «Синей книги СМИ: Отчет о развитии медиаиндустрии Китая (2025)»] // China.com.cn. 2025. URL: http://www.china.com.cn/zhibo/content_118184449.shtml (дата обращения: 10.04.2025).

пространство традиционные доходы от кино, телевизионной рекламы, издательского дела и т.д. продолжают снижаться»²¹⁸.

Кроссмедийный бизнес в Китае развивается по нескольким направлениям. Во-первых, это конвергенция рекламных моделей: традиционные СМИ интегрируют цифровые рекламные форматы, а онлайн-платформы предлагают рекламодателям комплексные кроссмедийные пакеты. Во-вторых, это развитие платного контента: все больше китайских медиа вводят системы подписки, предоставляя эксклюзивный контент для платных пользователей. В-третьих, это электронная коммерция: медиа платформы интегрируют функции онлайн-торговли, позволяя пользователям совершать покупки непосредственно во время просмотра контента²¹⁹.

Международное сотрудничество как форма кроссмедийного взаимодействия

Важным аспектом кроссмедийного бизнеса в Китае является международное сотрудничество. Китайские медиа активно расширяют партнерства с зарубежными компаниями, создавая совместные проекты и обмениваясь контентом.

Примером такого сотрудничества является соглашение между «Газпром-медиа холдингом» и китайской компанией Beijing Cool Whale Film, подписанное в 2025 году. Как сообщается, «стороны договорились о совместной работе над созданием медиаконтента, рассчитанного на аудиторию России и КНР, посвященного продвижению туризма и территориальному маркетингу». Сотрудничество также включает «совместное производство документальных и полнометражных фильмов, а также сериалов, обмен библиотеками уже готового контента с последующей

²¹⁸ Там же.

²¹⁹ 走向融合与深化的中国媒介市场 [Китайский медиарынок на пути к интеграции и углублению] // WARC. 2025. URL: <https://www.warc.com/cn> (дата обращения: 10.04.2025).

локализацией, включая дубляж и адаптацию для российских, китайских и международных зрителей»²²⁰.

Как отметил генеральный директор «Газпром-медиа холдинга» Александр Жаров, «мы говорим не просто об общих бюджетах, но о создании контента, который отражает культурные коды наших народов». Отдельный акцент будет сделан на создании проектов для цифровых платформ, что отражает растущую роль онлайн-дистрибуции в международном медиаобмене²²¹.

Аналогичное сотрудничество развивается между Национальной Медиа Группой (НМГ) и китайским информационным агентством «Синьхуа». Эти примеры демонстрируют, как кроссмедийное взаимодействие выходит за национальные границы, создавая глобальные медиа-экосистемы.

Динамика конкурентных отношений

Конкуренция между традиционными и онлайн-СМИ в Китае является не менее значимым двигателем развития, чем взаимодополнение. Как отмечается в исследовании «Традиционные средства массовой информации Китая в эпоху Интернета», «новые медиа, такие как онлайн-новостные порталы и социальные сети, представляют собой серьезную конкуренцию для традиционных бумажных СМИ. Эти платформы обладают широкой аудиторией и быстрой передачей информации, что делает их более привлекательными для пользователей. В результате традиционные издания теряют свою долю рынка и сталкиваются с угрозой выживания в долгосрочной перспективе».

Конкурентное давление со стороны онлайн-СМИ заставляет традиционные медиа ускорять цифровую трансформацию, осваивать новые форматы и пересматривать свои бизнес-модели. То, как традиционные СМИ

²²⁰ «Газпром–медиа холдинг» будет сотрудничать с китайской компанией Cool Whale Film // Ведомости. 03.09.2025. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2025/09/03/> (дата обращения: 10.09.2025).

²²¹ Там же.

справляются с проблемами развития и находят способ выжить в условиях жесткой конкуренции, стало ключевым вопросом в медиаиндустрии на сегодняшнем фоне конвергенции СМИ.

Конкурентная динамика в китайской медиасреде имеет несколько особенностей. Во-первых, конкуренция происходит не только между традиционными и новыми медиа, но и между самими традиционными СМИ (газеты против телевидения) и между онлайн-платформами (Douyin против Kuaishou, WeChat против Weibo). Во-вторых, государственное регулирование создает определенные рамки конкуренции, не позволяя рыночным механизмам полностью вытеснять традиционные СМИ. В-третьих, конкуренция часто переходит в кооперацию, когда медиа осознают взаимную выгоду от сотрудничества.

Инновации, стимулируемые конкуренцией

Конкуренция стимулирует инновации в медиасфере по нескольким направлениям. Во-первых, это технологические инновации. Ускоренная интеграция контента, технологий и данных на разных платформах ведет к трансформации, которая перестраивает коммуникационную экосистему и переписывает правила пользовательского опыта. С 2024 года «китайская цифровая экосистема кардинально трансформировалась из предыдущей эпохи изоляции, когда крупные технологические платформы активно блокировали услуги друг друга. Сегодня возникают беспрецедентные коллаборации: контент Tencent Games теперь доступен на Douyin, Taobao принимает WeChat Pay, а JD.com интегрирует Alipay»²²².

Во-вторых, конкуренция стимулирует контентные инновации. Традиционные СМИ, стремясь удержать аудиторию, разрабатывают новые форматы и жанры. Онлайн-платформы, в свою очередь, инвестируют в

²²² 走向融合与深化的中国媒介市场 [Китайский медиарынок на пути к интеграции и углублению] // WARC. 2025. URL: <https://www.warc.com/cn> (дата обращения: 10.04.2025).

оригинальный контент, конкурируя с традиционными медиа в качестве и глубине материалов.

В-третьих, конкуренция стимулирует бизнес-инновации. Традиционные СМИ осваивают новые модели монетизации, такие как платный контент и электронная коммерция. Онлайн-платформы, в свою очередь, разрабатывают сложные экосистемы, объединяющие контент, социальные функции и коммерческие сервисы.

Горизонтальная интеграция и «сносение стен»

Одним из ключевых трендов в китайской медиасреде, стимулируемых конкуренцией, является горизонтальная интеграция, так называемый процесс, который описывается как «интернет сносит стены», разрушая традиционные границы, что ведет к обмену ресурсами и совместимости между платформами²²³.

Этот процесс имеет несколько измерений. Во-первых, это интеграция на уровне платформ: бывшие конкуренты начинают сотрудничать, обмениваясь данными и ресурсами. Горизонтальная интеграция создает более плавные пользовательские путешествия, позволяя брендам разрабатывать более целостные кроссплатформенные стратегии. Это также вызвало положительную социальную обратную связь: бренды используют кроссплатформенную интеграцию и новые технологии, чтобы расширять границы наружной рекламы, делая креативность и самовыражение более воображаемыми, чем когда-либо.

Во-вторых, это интеграция на уровне контента: традиционные и онлайн-СМИ все чаще работают вместе, создавая гибридные форматы, объединяющие лучшие качества обоих типов медиа. В-третьих, это интеграция на уровне бизнес-моделей: традиционные и цифровые медиа вырабатывают общие подходы к монетизации, рекламе и взаимодействию с аудиторией.

²²³ 走向融合与深化的中国媒介市场 [Китайский медиарынок на пути к интеграции и углублению] // WARC. 2025. URL: <https://www.warc.com/cn> (дата обращения: 10.04.2025).

Конкуренция и качество: двойственный эффект

Влияние конкуренции на качество журналистского контента является двойственным. С одной стороны, конкуренция стимулирует медиа к повышению качества, поскольку аудитория имеет возможность выбора и может переключиться на конкурентов в случае неудовлетворенности. С другой стороны, стремление к оперативности и привлечению внимания может приводить к снижению качества, распространению непроверенной информации и кликбейтным заголовкам.

Как отмечается в исследовании о трансформации китайских традиционных газетных групп, «традиционная газетная индустрия сталкивается с большими трудностями в технологической интеграции, особенно в строительстве цифровых платформ, применении инструментов производства контента и нехватке технологических талантов». Однако исследование также предлагает стратегии «повышения конкурентоспособности традиционных газетных групп через технологические инновации, оптимизацию организационной структуры и создание диверсифицированных моделей доходов»²²⁴.

В китайском контексте проблема качества отчасти решается через государственное регулирование и саморегулирование медиаиндустрии. Система лицензирования, профессиональные стандарты и механизмы ответственности создают стимулы для поддержания определенного уровня качества. Однако полностью исключить негативные последствия конкуренции не удастся, и эта проблема остается предметом дискуссий как в академических кругах, так и среди практиков²²⁵.

²²⁴ Li Qi, Nur Safinas Albakry. Transformation Challenges for China's Traditional Newspaper Groups in the Context of Media Convergence // Kupasseni. 2025. Vol. 13. No. 2. URL: <https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/JSPP/article/view/12226> (дата обращения: 18.05.2025).

²²⁵ 周子杰. 重新发现国家: 一次拓展中国媒体信任概念的尝试 // 《国际新闻界》 [Чжоу Цицзе. Переосмысление нации: попытка расширить концепцию доверия к китайским СМИ // Международный журналистский обзор]. 2024. № 2. С. 1–20.

Проведенный анализ взаимодействия традиционных и онлайн-СМИ в Китае позволяет сделать следующие выводы.

Отношения между традиционными и онлайн-СМИ в Китае носят двойственный характер, сочетая элементы конкуренции и взаимодополнения. Конкуренция стимулирует инновации, повышение качества и эффективности, в то время как взаимодополнение создает основу для кросс-медийного бизнеса и синергетического эффекта от использования сильных сторон каждого типа медиа.

Традиционные СМИ сохраняют ряд ключевых преимуществ перед онлайн-платформами. Во-первых, это высокий уровень доверия аудитории, который в Китае остается стабильным. Во-вторых, это доступ к уникальным новостным ресурсам – разветвленная корреспондентская сеть, эксклюзивный доступ к официальным источникам информации, накопленные архивы и базы данных. В-третьих, это квалифицированные профессиональные кадры (более 230 тыс. журналистов). В-четвертых, это институциональная поддержка со стороны государства, обеспечивающая устойчивость даже в условиях снижения традиционных доходов.

Онлайн-СМИ обладают рядом технологических преимуществ, которые делают их более привлекательными для определенных сегментов аудитории. Интерактивность создает принципиально новую парадигму коммуникации. Мультимедийность позволяет объединять различные форматы. Оперативность обеспечивает публикацию информации в режиме реального времени. Персонализация, основанная на алгоритмических рекомендациях, создает уникальный пользовательский опыт.

Взаимодополнение традиционных и онлайн-СМИ проявляется на нескольких уровнях: контента, дистрибуции, бизнес-моделей. Кросс-медийные кампании, объединяющие усилия разных типов медиа, становятся все более распространенной практикой. Международное сотрудничество расширяет границы кроссмедийного взаимодействия.

Конкуренция стимулирует технологические, контентные и бизнес-инновации. Процесс горизонтальной интеграции («снос стен» между платформами) создает новые возможности для сотрудничества бывших конкурентов. Влияние конкуренции на качество контента остается двойственным, что требует балансирования между оперативностью и достоверностью.

Симбиотическая модель взаимодействия традиционных и онлайн-СМИ, при которой оба типа медиа сохраняются и развиваются, используя сильные стороны друг друга, представляется наиболее перспективной для китайской медиасреды. В долгосрочной перспективе границы между традиционными и онлайн-СМИ будут продолжать размываться, уступая место интегрированной омнимедийной системе.

Проведенный анализ создает основу для дальнейшего изучения конвергентных процессов в китайской медиасреде; для анализа проблем и вызовов развития китайских онлайн-СМИ.

2. 2. Конвергенция телевизионных и интернет-СМИ в Китае: форматы, каналы и модели распространения

Медиаконвергенция в Китае представляет собой не просто технологический тренд, а стратегическое направление государственной политики и системную трансформацию всей медиаиндустрии. Здесь следует зафиксировать ключевую идею: конвергенция – это не механическое соединение разных типов медиа, а качественно новая интегральная структура, где границы между традиционными и цифровыми форматами становятся максимально прозрачными²²⁶.

В китайском контексте конвергенция приобрела особое значение в силу нескольких факторов. Во-первых, государство целенаправленно поддерживает этот процесс, видя в нем инструмент повышения эффективности коммуникации и укрепления идеологического влияния. Во-вторых, китайская медиаиндустрия оказалась перед лицом беспрецедентного вызова, когда традиционное телевидение теряет аудиторию, а онлайн-платформы, особенно платформы коротких видео, захватывают все большее внимание пользователей. В-третьих, такие технологические инновации, как искусственный интеллект, большие данные, облачные вычисления создали техническую базу для глубокой интеграции медиа²²⁷.

В данном параграфе мы рассмотрим ключевые аспекты конвергенции между китайским телевидением и онлайн-СМИ. Особое внимание уделяется влиянию конвергенции на трансформацию телевизионного производства и распространения контента, практикам взаимодействия ведущих игроков (CCTV, Sohu, Sina.com, NetEase, EastDay.com, а также ключевым концепциям,

²²⁶ 融合媒体 [Конвергентные медиа] // Baidu Baike. URL: <https://wapbaike.baidu.com/item/融合媒体/3630152?fromid=4588919&fromtitle=融合媒体> (дата обращения: 15.04.2025).

²²⁷ 陆建峰. 主流媒体融合发展：四大趋势及发展建议 // 传媒 [Лу Цзяньфэн. Сближение и развитие основных средств массовой информации: четыре тенденции и предложения по развитию // Медиа]. 2026. № 5. P.10,12.

описывающим новые явления в китайской медиасреде, так называемым «непрерывный новостной поток» и «конвергентная модель сайта».

Конвергенция оказала глубочайшее воздействие на китайское телевидение, которое традиционно занимало доминирующее положение в медиаландшафте КНР. На примере инновационной практики китайских телевизионных медиа в эпоху мобильного интернета» можно выделить три ключевых направления трансформации: 1) переосмысление форм контента, 2) оптимизацию способов распространения и 3) инновации в модели монетизации. Телевидение перестает быть «окном в мир», открывающимся по расписанию, и превращается в элемент многоканальной, персонализированной медиаэкосистемы.

Особенно показательным в этом отношении является переход на сверхвысокое разрешение (4K). В сентябре 2025 года сразу шесть провинциальных спутниковых телеканалов – 东方卫视 (Восточное ТВ/Дракон ТВ), 江苏卫视 (Цзянсу ТВ), 浙江卫视 (Чжэцзян ТВ), 山东卫视 (Шаньдун ТВ), 湖南卫视 (Хунань ТВ) и 四川卫视 (Сычуань ТВ) одновременно запустили вещание в формате 4K²²⁸. Как сообщается в официальном пресс-релизе, эти каналы были подключены к кабельным сетям и IPTV по всей стране, а также стали доступны на мобильных клиентских платформах. Это событие стало важной вехой в реализации государственной стратегии 2025 года как «года развития сверхвысокого разрешения»²²⁹.

Переход на 4K это не только технологическое обновление, но и форма конвергенции: телевизионный контент становится доступным на мобильных устройствах, а мобильные платформы получают доступ к премиальному

²²⁸ 东方卫视、江苏卫视、浙江卫视、山东卫视、湖南卫视、四川卫视 4K 超高清频道正式开播 [Телеканалы Dragon TV, Jiangsu TV, Zhejiang TV, Shandong TV, Hunan TV и Sichuan TV официально запустили свои каналы в формате 4K Ultra HD.]// NRTA. 28.09.2025. URL: https://www.nrtta.gov.cn/art/2025/9/28/art_112_71652.html (дата обращения: 15.10.2025).

²²⁹ Там же.

контенту. К концу 2025 года вновь производимые телесериалы, интернет-сериалы и документальные фильмы будут в основном переведены в сверхвысокое разрешение, а доля сверхвысокого разрешения в новом контенте шести ведущих онлайн-платформ (Mango TV, iQiyi, Youku, Tencent Video, Bilibili, Migu Video) превысит 40%²³⁰. Телевизионный экран и мобильный экран начинают функционировать как единая система распространения контента.

В китайском дискурсе конвергенция все чаще описывается через понятие «системной трансформации» (系统性变革) мейнстримных медиа. В 2025 году в Шэньчжэне прошел Форум по системной трансформации мейнстримных медиа, организованный Отделом пропаганды ЦК Коммунистической партии Китая²³¹. Заместитель заведующего Отделом пропаганды Мо Гаои в своем выступлении подчеркнул: «В эпоху цифровых технологий предпочтения пользователей в отношении медиаосвещения и их удовлетворенность медиауслугами выражаются кончиками их пальцев». Он призвал медиаорганизации «применять интернет-мышление и продвигать интеграцию операций для достижения истинной конвергенции между традиционными и новыми медиа»²³².

Эта «системная трансформация» предполагает не только технологические изменения, но и институциональные реформы. Как отмечается в статье «Основные тенденции и предложения по развитию слияния мейнстримных медиа», будущая медиасистема будет двигаться в четырех направлениях: 1) интеллектуализация, 2) ориентация на пользователя,

²³⁰ 东方卫视、江苏卫视、浙江卫视、山东卫视、湖南卫视、四川卫视 4K 超高清频道正式开播 [Телеканалы Dragon TV, Jiangsu TV, Zhejiang TV, Shandong TV, Hunan TV и Sichuan TV официально запустили свои каналы в формате 4K Ultra HD.] // NRTA. 28.09.2025. URL: https://www.nrtg.gov.cn/art/2025/9/28/art_112_71652.html (дата обращения: 15.10.2025).

²³¹ Media urged to utilize new technologies // Ecns.cn. 28.05.2025. URL: <http://www.ecns.cn/m/society/2025-05-28/detail-ihersih6785510.shtm> (дата обращения: 15.06.2025).

²³² Там же.

3) многофункциональная платформизация и 4) суперинтернет-платформизация»²³³. Это означает, что традиционные медиа должны не просто освоить цифровые каналы, а перестроить всю свою структуру, мышление и бизнес-модели.

На практике «системная трансформация» выражается в ряде конкретных мер. Как сообщается в отчете Пятого Пекинского форума по развитию медиаконвергенции, «в 2024 году Главное государственное управление по делам радио и телевидения анонсировало строительство Национального альянса новых медиа, поставив цель создать «объединенный вещательный флот» для распространения информации в сети. В настоящее время общее количество подписчиков альянса выросло с 1,68 миллиарда до 3,03 миллиарда человек по всему миру, темп роста достиг 80%»²³⁴. Одновременно было отмечено, что число загрузок «мобильного клиента – «央视频» превысило 640 миллионов, а у провинциальных вещателей средний рост загрузок новых медиаклиентов составил 34,9%²³⁵.

Конвергенция как ответ на вызовы платформенной конкуренции

Глубинная причина ускорения конвергенции кроется в жесткой конкуренции со стороны онлайн-платформ. Как отмечается в медиаматериале «TV rules relaxed to recapture eyeballs / Телевизионные правила смягчены, чтобы вернуть внимание зрителей», «традиционные телеканалы с трудом поспевают за цифровыми платформами». Новые правила, введенные Национальным управлением по делам радио и телевидения в 2025 году, включают 21 пункт и представляют собой важное смягчение контентных ограничений за последние годы. Ключевые меры включают отмену жесткого

²³³ 2025 媒体融合发展路径研究及数字化传播策略分析 [Исследование траектории развития конвергенции медиа и анализ стратегий цифровой коммуникации к 2025 году.] //max.book118.com.13.03.2025. URL: max.book118.com (дата обращения: 15.04.2025).

²³⁴ 聚焦融媒热点，第五届中国（北京）广电媒体融合发展大会开幕 [Открылась 5-я Китайская (Пекинская) конференция по развитию конвергенции радио и телевидения, посвященная актуальным темам в области конвергенции СМИ.] // news.bjd.com.cn. 21.05.2025. URL: <https://news.bjd.com.cn/2025/05/21/11171677.shtml> (дата обращения: 15.06.2025).

²³⁵ Там же.

ограничения в 40 серий для телесериалов, разрешение рекламы в середине программы и поощрение вещателей к импорту зарубежных сериалов, документальных фильмов и анимации²³⁶.

Одновременно поощряется переход качественных онлайн-сериалов, фильмов, документальных фильмов, анимации и развлекательных программ на телевизионные экраны. Как отметил Ху Сян, заместитель директора Центра по развитию Национального управления по делам радио и телевидения, «эти меры признают, что старый универсальный подход больше не работает. Мы адаптируемся к изменениям как в медиаформатах, так и в предпочтениях аудитории»²³⁷.

Стирание границ между телевидением и онлайн-платформами является также очень важным мировым трендом, а не только Китая. На форуме CSTB.PRO.MEDIA, проходившем под знаком смены парадигмы, главным словом года стало «партнерство». Как отмечается в обзоре форума, «стратегическая сессия форума задала тон всему мероприятию, зафиксировав важнейший тренд: стирание границ между телевидением и онлайн-платформами. Если раньше они воспринимались как антагонисты, то теперь их сосуществование переросло в симбиоз»²³⁸.

Генеральный директор «Первого канала. Всемирная сеть» Дмитрий Борисов обратил внимание на «технические шероховатости»: многие онлайн-сервисы до сих пор не могут обеспечить качественную картинку и бесшовное соединение при трансляции прямых эфиров. По его мнению, следующий 2026 год станет переломным в решении этих «детальных», но критически важных для зрителя задач²³⁹.

²³⁶ Wang Qian. TV rules relaxed to recapture eyeballs // China Daily. 15.10.2025. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202510/15/WS68eef016a310f735438b504e.html> (дата обращения: 30.10.2025).

²³⁷ Там же.

²³⁸ Чем нам запомнился CSTB.PRO.MEDIA // Telecom Times. URL: <https://telecomtimes.ru/2026/03/itogi-cstb-pro-media-2025> (дата обращения: 15.03.2025).

²³⁹ Там же.

Центральное телевидение Китая (CCTV) и онлайн-платформы

Центральное телевидение Китая (CCTV) является флагманом медиаконвергенции в КНР. Как отмечается в исследовании Гао Цяньнань, посвященном стратегиям интеграции пользовательского контента (UGC), «анализ практик центрального телевидения Китая (CCTV) и телерадиокомпании провинции Сычуань (SRT) на платформах Weibo и Douyin выявляет возможности и риски интеграции UGC». Исследование показывает, что «CCTV акцентирует свое внимание исключительно на общенациональной повестке»²⁴⁰.

Наиболее ярким примером конвергенции CCTV является видеоплатформа «央视频» (Yangshipin), число клиентских загрузок которой в 2024 году превысило 640 миллионов ²⁴¹. Заместитель председателя Медиагруппы Китая Ван Сяочжэнь отметил, что «трансформация является одновременно самоуправляемой реформой и крупной возможностью для мейнстримных медиа»²⁴².

На форуме CSTV.PRO.MEDIA также было объявлено, что канал Future TV, входящий в структуру CCTV, развивает интернет-телевидение и управляет платформой iCNTV ²⁴³. Это направление деятельности демонстрирует, как традиционный телеведущий превращается в цифровую мультимедийную платформу, конкурирующую с коммерческими онлайн-сервисами.

²⁴⁰ Гао Цяньнань. UGC Integration Strategies in Traditional Media Transformation in China: A Comparison of Platforms and User Participation Mechanisms // Dynamics of Media Systems. 2025. Vol. 5. No. 1. P. 62.

²⁴¹ 聚焦融媒热点，第五届中国（北京）广电媒体融合发展大会开幕 [Открылась 5-я Китайская (Пекинская) конференция по развитию конвергенции радио и телевидения, посвященная актуальным темам в области конвергенции СМИ.] // news.bjd.com.cn. 21.05.2025. URL: <https://news.bjd.com.cn/2025/05/21/11171677.shtml> (дата обращения: 15.06.2025).

²⁴² Media urged to utilize new technologies // Ecns.cn. 28.05.2025. URL: <http://www.ecns.cn/m/society/2025-05-28/detail-ihersih6785510.shtml> (дата обращения: 15.06.2025).

²⁴³ Павильон Китая и День Китая на World Content Market – Москва // worldcontentmarket.ru. URL: <https://worldcontentmarket.ru/?p=34936> (дата обращения: 15.04.2025).

Важным аспектом стратегии CCTV является внедрение технологий искусственного интеллекта. Член редакционного совета Центрального телевидения Цзян Вэньбо подчеркнул, что «центральное телевидение использует технологии для продвижения системной трансформации мейнстримных медиа, используя сверхвысокое разрешение, интернет-технологии и искусственный интеллект в качестве инструментов для ускорения итеративного обновления аудиовизуальных медиа»²⁴⁴.

Коммерческие порталы в эпоху конвергенции: Sohu, Sina.com, NetEase

Коммерческие порталы Sohu, Sina.com, NetEase сыграли ключевую роль в ранней истории китайского интернета. В конце 1990-х годов эти «три компании вели ожесточенную войну за то, чтобы стать шлюзом в интернет для сотен миллионов китайских граждан»²⁴⁵. Однако в эпоху конвергенции их роль и бизнес-модели претерпели существенные изменения.

Онлайн-компания Sohu, основанная Чжан Чжаояном, продолжает следовать по медийному пути, но сталкивается с серьезными вызовами. Согласно финансовому отчету за первый квартал 2025 года, выручка Sohu от маркетинговых услуг (ранее классифицировавшаяся как брендовая реклама) упала на 15% в годовом исчислении до 14 миллионов долларов, что является самым низким показателем за последние годы. Генеральный директор Sohu Чжан Чжаоян указал на улучшение социальных функций и распространения контента на платформе Sohu, предположив, что компания остается сосредоточенной на увеличении пользовательской активности и монетизации²⁴⁶.

²⁴⁴ 聚焦融媒热点，第五届中国（北京）广电媒体融合发展大会开幕 [Открылась 5-я Китайская (Пекинская) конференция по развитию конвергенции радио и телевидения, посвященная актуальным темам в области конвергенции СМИ.] // news.bjd.com.cn. 21.05.2025. URL: <https://news.bjd.com.cn/2025/05/21/11171677.shtml> (дата обращения: 15.06.2025).

²⁴⁵ King of the Portals: The Fierce War Between Sohu, Sina, and Netease // howtheybegan.com. 29.10.2025. URL: <https://www.howtheybegan.com/stories/zhang-chaoyang-king-of-the-portal-wars> (дата обращения: 15.10.2025).

²⁴⁶ Sohu's ad revenue fades as it clings to gaming for stability // kr-asia.com. 19.05.2025. URL: <http://ftp.kr-asia.com/sohus-ad-revenue-fades-as-it-clings-to-gaming-for-stability> (дата обращения: 25.05.2025).

Sina.com, в свою очередь, пережила возрождение с развитием блогов. Ее платформа микроблогов Sina Weibo стала одной из самых влиятельных социальных медиаплощадок в материковом Китае. Как отмечается в обзоре новостных агрегаторов, Sina Weibo продолжает оставаться ключевым игроком в китайской медиасреде, предлагая возможности для распространения контента и взаимодействия с аудиторией²⁴⁷.

NetEase, основанная Дин Лэем, по счастливой случайности обнаружила «золотую жилу», гораздо более прибыльную, чем реклама, – игровой бизнес²⁴⁸. В первом квартале 2025 года выручка NetEase от онлайн-игр оставалась стабильной на уровне 117 миллионов долларов, поддерживаемая обновлениями контента и устойчивым интересом к ПК-играм. Игровое подразделение продемонстрировало валовую рентабельность в 85%²⁴⁹. Это иллюстрирует диверсификацию бизнес-моделей коммерческих порталов, которые больше не полагаются исключительно на рекламу, но продолжают играть важную роль в медиаэкосистеме.

В то же время коммерческие порталы все чаще сотрудничают с традиционными телеканалами. Производство контента все чаще становится совместным для ТВ и онлайн-площадок, практически все онлайн-кинотеатры сегодня пытаются максимально закупить телевизионный контент.

Eastday.com: региональная модель конвергенции

Eastday.com (东方网) представляет собой уникальный пример региональной модели медиаконвергенции. Основанная 28 мая 2000 года, компания является ключевым новостным сайтом государственного уровня и

²⁴⁷ Трофимова М. Обзор новостных агрегаторов Toutiao, Baijiahao, Sohu, Sina // MATES AGENCY. 17.06.2025. URL: <https://mates-china.com/blog/obzor-novostny-agregatorov-toutiao-baijiahao-sohu-sina/> (дата обращения: 10.07.2025).

²⁴⁸ King of the Portals: The Fierce War Between Sohu, Sina, and Netease // howtheybegan.com. 29.10.2025. URL: <https://www.howtheybegan.com/stories/zhang-chaoyang-king-of-the-portal-wars> (дата обращения: 15.10.2025).

²⁴⁹ Sohu's ad revenue fades as it clings to gaming for stability // kr-asia.com. 19.05.2025. URL: <http://ftp.kr-asia.com/sohus-ad-revenue-fades-as-it-clings-to-gaming-for-stability> (дата обращения: 25.05.2025).

одной из ведущих медиаплатформ Шанхая²⁵⁰. Как отмечается в корпоративной информации, медиакомпания «имеет более 120 каналов, три языковые версии (китайский, английский, японский) и строит систему омнимедийного распространения через ПК, мобильные клиенты, газету «Городской вестник», офлайн-точки и терминалы, а также сторонние платформы, такие как Weibo и WeChat, добиваясь объемного охвата влияния»²⁵¹.

Особого внимания заслуживает то, что Eastday.com не ограничивается чисто медийной деятельностью, а развивает модель «новости + государственные услуги + коммерция». Стратегическая структура здесь включает медийный бизнес в качестве основного, с поддержкой государственных услуг и общественных сервисов. Компания сегодня обслуживает более 60% государственных веб-сайтов Шанхая и построила 16 районных центров медиаконвергенции по всему городу²⁵².

Примечательно, что компания имеет полный спектр лицензий на сбор, редактирование и публикацию новостей, а также на производство интернет-аудиовизуальных программ, обладая преимуществами в области онлайн-взаимодействия и прямой трансляции. Стратегия компании направлена на создание нового типа мейнстримных медиа, возглавляемых технологическими инновациями, в формате «новости + государственные услуги + коммерция».

«Непрерывный новостной поток» как эрозия событийности в цифровую эпоху

Понятие «непрерывного новостного потока» (continuous news flow) фиксирует фундаментальное изменение в темпоральной структуре современной журналистики. В традиционной парадигме медиа работали по принципу ретроспективной фиксации, где событие должно было произойти,

²⁵⁰ 东方网 (www.eastday.com) – О компании // eastday.com. URL: <http://www.eastday.com/images/2007img/07aboutus/index1.htm> (дата обращения: 15.04.2025).

²⁵¹ Там же.

²⁵² Там же.

чтобы стать новостью. Существовала временная дистанция между фактом и его репрезентацией, и именно «в этом зазоре рождался смысл»²⁵³.

В эпоху доминирования стриминговых технологий и бесконечных лент обновлений мы наблюдаем процесс тотальной эрозии событийности, при которой дискретное событие растворяется в гомогенном и неразрывном «потоке присутствия». Как отмечает Николай Яременко, доцент кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ, «стриминг, понимаемый здесь не просто как технологический формат вещания, но как новая метафора существования информации, упраздняет эту дистанцию»²⁵⁴.

Китайские онлайн-СМИ в полной мере воплощают эту новую парадигму. Информационная функция приобретает черты постоянного обновления.

Особенно ярко этот феномен проявляется в работе китайских новостных агрегаторов, таких как Toutiao (今日头条). Платформа, принадлежащая ByteDance, «стала первопроходцем в использовании искусственного интеллекта для персонализации контента. В отличие от классических поисковиков, которые строят рекомендации на основе поисковой истории, Toutiao предлагает контент, предвосхищая желания пользователя». Ежедневно на платформе прочитывается 5 миллиардов единиц контента и просматривается 6 миллиардов видео, а средний пользователь проводит 89 минут в день онлайн на платформе²⁵⁵.

«Непрерывный новостной поток» имеет глубокие последствия для журналистской практики и психологии. Журналист онлайн-издания

²⁵³ Яременко Н. Эрозия событийности в эпоху бесконечного стриминга // Финансовый университет при Правительстве РФ. URL: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/eroziya-sobytiynosti-v-epokhu-beskonechnogo-striminga> (дата обращения: 15.03.2025).

²⁵⁴ Там же.

²⁵⁵ Трофимова М. Обзор новостных агрегаторов Toutiao, Baijiahao, Sohu, Sina // MATES AGENCY. 17.06.2025. URL: <https://mates-china.com/blog/obzor-novostny-agregatorov-toutiao-baijiahao-sohu-sina/> (дата обращения: 10.07.2025).

постоянно находится в режиме «здесь и сейчас», а стремление к оперативности часто вступает в противоречие с требованием достоверности. Как отмечается в исследовании «Эрозия событийности в эпоху бесконечного стриминга», «в условиях, когда медиапоток никогда не прекращается, субъект лишается возможности финальной интерпретации происходящего»²⁵⁶. Событие перестает быть точкой на оси времени и превращается в размытое пятно, не имеющее четких границ.

«Конвергентная модель сайта»: от моноканальности к омнимедийности

Понятие «конвергентной модели сайта» (convergent website model) описывает новый тип интернет-ресурса, который объединяет функции традиционного новостного портала, социальной сети, видеоплатформы и интерактивного сервиса. В китайском контексте этот термин часто связывают с концепцией «融媒体» (конвергентные медиа) и «全媒体» (омнимедиа).

Как отмечается в исследовании «Digital Transformation of Media in China: From Media Convergence to Omnimedia Communication» «формирование омниканальной системы коммуникации становится стратегическим направлением развития и важным фактором повышения эффективности общественной коммуникации». В статье анализируется концепция «четырёх всеобъемлющих медиа» и переход к «полностью интеллектуальным медиа», отражающий растущую роль искусственного интеллекта и интеллектуальных технологий в медиапроизводстве²⁵⁷.

«Конвергентная модель сайта» предполагает отказ от представления о сайте как о простом информационном витрине. Вместо этого сайт становится динамической платформой, которая объединяет производство,

²⁵⁶ Яременко Н. Эрозия событийности в эпоху бесконечного стриминга // Финансовый университет при Правительстве РФ. URL: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/eroziya-sobytiynosti-v-epokhu-beskonechnogo-striminga> (дата обращения: 15.03.2025).

²⁵⁷ См.: Yeh Y., Nikonov S.B., Puiu I.V. Digital Transformation of Media in China: From Media Convergence to Omnimedia Communication // Litera. 2026. № 1. P. 10–19.

распространение и взаимодействие с контентом. Как отмечается в отчете о развитии интернет-аудиовизуальных сервисов, «умные алгоритмы, фрагментированный контент и низкий порог входа идеально соответствуют ритму жизни современного общества».

Примером «конвергентной модели сайта» может служить Eastday.com. Компания создала «полноформатную медийную систему, охватывающую ПК, мобильные устройства, печатные издания и сторонние платформы». Она не только публикует новости, но и предоставляет государственные услуги, развивает электронную коммерцию и участвует в жизни местного сообщества. Как указано на сайте компании, «в настоящее время Eastday.com стремится стать новым типом мейнстримных медиа, возглавляемых технологическими инновациями, в формате «новости + государственные услуги + коммерция»²⁵⁸.

Важным аспектом «конвергентной модели сайта» является интеграция пользовательского контента (UGC). UGC расширяет источники новостей и повышает вовлеченность аудитории, но требует проверки подлинности и соблюдения профессиональных стандартов.

Еще одной характеристикой «конвергентной модели сайта» является персонализация. Возможности Agentic AI – ускоренное внедрение практического ИИ открывает безграничные возможности –от производства контента до новых потребительских впечатлений». Китайские платформы особенно Toutiao и Douyin совершили революцию в распространении новостей, отказавшись от редакторского отбора в пользу алгоритмической персонализации.

Проведенный анализ конвергентных процессов между китайским телевидением и онлайн-СМИ позволяет сделать следующие выводы.

Медиаконвергенция в Китае вышла за рамки технологической модернизации и стала системной трансформацией всей медиаиндустрии.

²⁵⁸ 东方网 (www.eastday.com) – О компании // eastday.com. URL: <http://www.eastday.com/images/2007img/07aboutus/index1.htm> (дата обращения: 15.04.2025).

Государственная политика целенаправленно поддерживает интеграцию традиционных и новых медиа, видя в этом инструмент повышения эффективности коммуникации, укрепления идеологического влияния и адаптации к цифровым вызовам.

Запуск шести провинциальных спутниковых телеканалов в формате 4К в сентябре 2025 года стал важной вехой в развитии конвергенции. Телевизионный контент стал доступен на мобильных устройствах, а мобильные платформы получили доступ к премиальному контенту. Телевизионный экран и мобильный экран начинают функционировать как единая система распространения контента.

«Стирание границ между телевидением и онлайн-платформами» стало важнейшим трендом. Производство контента все чаще становится совместным для ТВ и онлайн-площадок, а телевизионный контент остается надежным якорем для удержания аудитории на цифровых платформах.

Анализ примеров CCTV, Sohu, Sina.com, NetEase и EastDay.com показывает, что в Китае сложились различные модели конвергенции. CCTV представляет собой модель государственного телеведущего, активно осваивающего цифровые платформы. Коммерческие порталы, такие как Sohu, Sina.com и NetEase диверсифицируют свои бизнес-модели, включая игровую индустрию и социальные сети, но продолжают играть важную роль в медиаэкосистеме. Eastday.com является примером региональной модели, объединяющей новости, государственные услуги и коммерцию.

Понятие «непрерывного новостного потока» фиксирует фундаментальное изменение в темпоральной структуре современной журналистики. В эпоху стриминговых технологий и бесконечных лент обновлений дискретное событие растворяется в гомогенном и неразрывном потоке. Китайские новостные агрегаторы, такие как Toutiao, в полной мере воплощают эту парадигму, предлагая персонализированный контент в режиме реального времени.

. «Конвергентная модель сайта» описывает новый тип интернет-ресурса, который объединяет функции новостного портала, социальной сети, видеоплатформы и интерактивного сервиса. Eastday.com является примером такой модели, объединяя медийный бизнес, государственные услуги и общественные сервисы в рамках единой цифровой платформы.

Дальнейшее продвижение омниканальной модели является ключевым условием для повышения национального коммуникационного потенциала и формирования современной информационной экосистемы в Китае. В долгосрочной перспективе конвергенция будет способствовать формированию «открытой, скоординированной и эффективной информационной экосистемы, отвечающей актуальным требованиям цифрового общества».

Проведенный анализ создает основу для дальнейшего изучения проблем и вызовов развития китайских интернет-СМИ, которое будет представлено в следующем параграфе.

2. 3. Системные противоречия функционирования китайских онлайн-СМИ

Китайская система онлайн-СМИ представляет собой уникальный феномен, сочетающий беспрецедентные масштабы цифровизации с глубокими структурными противоречиями. С одной стороны, государственная политика целенаправленно поддерживает медиаконвергенцию и цифровую трансформацию, что позволяет Китаю занимать лидирующие позиции в глобальной цифровой экономике. С другой стороны, именно эта государственная поддержка создает парадоксальную ситуацию: при наличии значительных политических преимуществ и институциональных ресурсов, китайские онлайн-СМИ сталкиваются с системными проблемами, угрожающими их долгосрочной устойчивости.

Дополнительное измерение проблематики связано с международным контекстом. Китайские интернет-СМИ действуют в среде, где доминируют англоязычные информационные потоки и глобальные цифровые платформы.

В глобальном масштабе китайская медиасистема сталкивается с проблемой ограниченного охвата и влияния за пределами национальных границ. Конкуренция между англоязычным и национальным сегментами интернета, а также давление со стороны развитых иностранных СМИ создают дополнительные вызовы для китайских онлайн-медиа.

В параграфе проведен систематический анализ ключевых проблем и вызовов, с которыми столкнулись китайские интернет-СМИ в 2023-2025 годах. В центре внимания находятся четыре взаимосвязанных блока: во-первых, проблемы нормативно-правового регулирования и функционирования интернет-СМИ; во-вторых, конкуренция между англоязычным и национальным сегментами интернета; в-третьих, давление со стороны иностранных СМИ на китайском рынке; в-четвертых, недостатки новостных материалов и информационных ресурсов на фоне сохраняющихся политических преимуществ.

Создание правил функционирования: регуляторные вызовы и противоречия

Формирование нормативно-правовой базы для функционирования интернет-СМИ в Китае является одним из ключевых направлений государственной политики. Однако, несмотря на формальное наличие разветвленной правовой базы, практика ее применения сталкивается с серьезными трудностями. Ключевой проблемой становится разграничение ответственности между государством и платформами. Как отмечается в аналитическом материале о «破局之道» (путях преодоления кризиса) платформенного управления контентом, «платформы стали основным носителем распространения информации и социального взаимодействия, но логика ответственности платформ электронной коммерции и контентных платформ существенно различается, а такие проблемы, как низкая стоимость нарушения правил индивидуальными пользователями, несбалансированность прав и обязанностей платформ, разрыв между социальными ожиданиями и управленческими возможностями, переплетаются, что приводит к тому, что проверочная работа оказывается во множестве тупиков»²⁵⁹.

В соответствии с «Положением о дальнейшем укреплении ответственности веб-сайтов и платформ за управление информационным содержанием», «веб-сайты и платформы постепенно становятся важными каналами производства и распространения информационного содержания, обладая как социальными, так и публичными свойствами». Однако, как отмечается в том же документе, «веб-сайты и платформы все еще сталкиваются с такими проблемами, как недостаточное понимание ответственности, неточное позиционирование роли, несовершенство институциональных механизмов и нестандартные операционные процедуры»,

²⁵⁹ 平台内容治理的破局之道 [Прорывные стратегии управления контентом платформы] [Электронный ресурс] // 澎湃新闻 [Пресса]. – 2025. – 17 ноября. – Режим доступа: <https://www.thepaper.cn> (дата обращения: 19.11.2025).

что приводит к тому, что «незаконная и нежелательная информация не может быть полностью искоренена, а проблемы сетевой экологии возникают время от времени»²⁶⁰.

В ответ на эти вызовы формируется так называемая «двухколейная» система проверки, при которой административная надзорная ответственность отделяется от технологической ответственности платформы. Согласно Положению об управлении алгоритмическими рекомендациями интернет-информационных услуг, «киберпространственные ведомства несут ответственность за проверку безопасности и надзор за поставщиками алгоритмических рекомендательных услуг, фокусируясь на надзоре за соблюдением нормативных требований, в то время как поставщики услуг должны реализовывать основную ответственность за безопасность алгоритмов, устанавливать системы управления безопасностью алгоритмов и брать на себя конкретные технологические обязанности по фильтрации содержания, публикации правил и управлению рисками»²⁶¹.

Важным направлением регулирования становится борьба с алгоритмическими искажениями и «информационными пузырями». В 2025 году Центральное управление киберпространства Китая (CAC) объявило о продолжении кампании по усилению управления информационными рекомендательными алгоритмами. Как отмечается в официальном сообщении, «крупные платформы активно откликнулись, подписали Наньнинскую декларацию об "алгоритмах во благо", усовершенствовали проверку контента, рекомендуемого алгоритмами, открыли специальные сайты, каналы или

²⁶⁰ 关于进一步压实网站平台信息内容管理主体责任的意见 [Мнения о дальнейшем усилении основной ответственности веб-платформ за управление информационным контентом] [Электронный ресурс] // 中国网信网 [Китайское управление киберпространства]. – 2025. – 20 мая. – Режим доступа: <https://www.cac.gov.cn> (дата обращения: 19.08.2025).

²⁶¹ 从“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动看主体责任重构 [Реконструкция основных обязанностей: пример специальной кампании «Управление алгоритмами чистой сетевой платформы».] [Электронный ресурс] // 民主与法制时报 [Democracy and Law Times]. – 2025. – 9 июля. – Режим доступа: <https://www.mzyfz.com> (дата обращения: 19.10.2025).

аккаунты для публичного раскрытия принципов работы алгоритмов, разработали и запустили инновационные функции, такие как «оценка информационного пузыря» и «один клик для разрыва пузыря». По требованию САС, «Тоутяо» (今日头条) и «Доуинь» (抖音) разработали функции визуализации предпочтений в содержании, позволяющие пользователям лучше понимать и контролировать рекомендательные алгоритмы.

Особенно показательной проблемой в контексте функционирования китайских интернет-СМИ является злоупотребление «топами поисковых запросов» (热搜榜). В сентябре 2025 года несколько ведущих платформ – включая Sina Weibo, Kuaishou, Xiaohongshu, Toutiao и UC – были подвергнуты административным взысканиям за нарушения в управлении своими рейтингами. Как сообщается в публикации «Ведущие площадки одна за другой приглашаются на переговоры. В чем проблема?»²⁶², «хотя обстоятельства различаются, нетрудно заметить общую проблему – смещение фокуса топов поисковых запросов». Значительная часть аудитории воспринимает алгоритмически формируемые рейтинги актуальных поисковых тем как индикатор наиболее значимой информации, подсознательно полагая, что то, что отображается в топах поисковых запросов, заслуживает внимания. Однако, как отмечается в статье, «в топах поисковых запросов некоторых платформ круглый год доминируют сплетни о знаменитостях и блогерах, неподтвержденные уголовные дела и даже запутанная информация, связанная с кибербуллингом и конфиденциальностью несовершеннолетних».

В частности, как сообщает China Daily, «Sina Weibo и Kuaishou были наказаны за ненадлежащее управление своими топми поисковых запросов,

²⁶² 头部平台相继被约谈，问题出在哪？ [Ведущие площадки одна за другой приглашаются для переговоров. В чем проблема?] [Электронный ресурс] // 北京文明网 [Веб-сайт «Пекинская цивилизация»]. – 2025. – 26 сентября. – Режим доступа: <https://www.bjwmb.gov.cn> (дата обращения: 19.10.2025).

после того как в их рейтингах было обнаружено большое количество сплетен о знаменитостях и тривиального контента, что подрывает онлайн-экосистему». Китайский регулятор также наказал новостное приложение Toutiao за демонстрацию «вредоносной информации» в главном списке топов поисковых запросов. Платформа не только «выводила проблемные пункты в главный список топов поисковых запросов», но и «закрепляла связанные темы в верхней части веб-страниц», что «подрывало онлайн-экосистему».

Эта проблема не ограничивается отдельными нарушениями –она указывает на системный кризис, связанный с доминированием «логики трафика» в ущерб качеству и достоверности информации. Как отмечается в комментариях, «многие платформы получили огромную долю рынка, но забыли о том, что «чем больше власть, тем больше ответственность», бездумно следуя коммерческой логике, ставящей трафик превыше всего». В ответ на эти вызовы китайский регулятор запустил двухмесячную общенациональную кампанию по борьбе с «вредоносным» контентом в социальных сетях, направленную на борьбу с контентом, содержащим «злонамеренное разжигание конфликтов» и «негативные взгляды на жизнь, такие как мизантропия».

Конкуренция между англоязычным и национальным сегментами Интернета

Одним из наиболее фундаментальных вызовов для китайских интернет-СМИ является структурное доминирование английского языка в глобальном информационном пространстве. Как отмечается в аналитическом обзоре 2025 года, «реальность сурова – англоязычная информация занимает около 60% глобального информационного пространства, японский язык также входит в 2–4%, в то время как китайский язык составляет лишь 1,4% интернет-контента, едва входя в десятку лидеров. Одним словом: доля китайской информации значительно ниже экономического вклада Китая».

Этот разрыв создает серьезные проблемы для распространения китайского контента за пределами страны и для формирования глобальной

информационной повестки. Китайские интернет-СМИ, стремясь расширить свое международное присутствие, сталкиваются с необходимостью работать в среде, где информационные потоки и алгоритмы формируются под доминирующим влиянием западных платформ. Особую остроту этой проблеме придает тот факт, что западные платформы обладают не только технологическим, но и контентным преимуществом. Как отмечается в исследовании, «в условиях глобализации международные коммуникации в высокой степени зависят от западной цифровой инфраструктуры, китайским СМИ и компаниям приходится полагаться на западные платформы для получения зарубежного трафика, им трудно преодолеть блокировку алгоритмов и ограничения на снижение веса контента. Западные доминирующие платформы обладают алгоритмическим преимуществом»²⁶³.

Парадоксальным образом проблема доминирования английского языка актуальна не только для международного, но и для внутреннего китайского интернет-пространства. Значительная часть наиболее востребованного информационного контента, особенно в научно-технической, экономической и академической сферах, изначально создается на английском языке и лишь затем переводится на китайский. Это создает ситуацию, в которой китайские интернет-СМИ часто оказываются в роли вторичных распространителей информации, что ограничивает их способность формировать собственную повестку дня. Кроме того, многие китайские пользователи, особенно молодежь и профессионалы, активно потребляют англоязычный контент напрямую, минуя китайские медиа.

В ответ на эти вызовы китайское государство и интернет-компании предпринимают активные усилия по расширению присутствия китайского контента в глобальной сети. Эти усилия включают стратегию «выхода за

²⁶³ 数智化媒介时代算法推荐的主流意识形态风险与治理对策 [Риски и стратегии управления рекомендациями на основе алгоритмов в эпоху цифровых медиа.] [Электронный ресурс] // 江苏智库网 [Сеть аналитических центров провинции Цзянсу]. – 2025. – 4 ноября. – Режим доступа: <https://www.jsthinktank.com> (дата обращения: 19.11.2025).

рубеж» китайских цифровых платформ. TikTok (Douyin за пределами Китая) стал глобальным феноменом, пользователи которого превышают 1,5 миллиарда человек. Согласно рейтингу Brand Finance, в 2025 году TikTok занял седьмое место в мире по стоимости бренда, обогнав западные социальные медиаплощадки. Это демонстрирует, что китайские платформы способны успешно конкурировать с западными аналогами на глобальном уровне. Однако, как отмечается в аналитике, даже наиболее успешные китайские платформы вынуждены адаптироваться к глобальным стандартам, что часто означает отказ от чисто китайской идентичности в пользу более универсальных форматов.

«Нашествие» развитых иностранных СМИ на китайский интернет-рынок

Хотя Китай проводит политику ограничения доступа к западным интернет-платформам, иностранные СМИ все же присутствуют на китайском рынке в различных формах. Это присутствие можно разделить на несколько категорий. Во-первых, это официальные аккаунты иностранных СМИ на китайских платформах. Многие ведущие мировые медиа – такие как Reuters, Bloomberg, The New York Times – имеют аккаунты в WeChat, Weibo и других китайских социальных сетях, где они публикуют контент на китайском языке, адаптированный к местной аудитории. Во-вторых, это совместные проекты и партнерства. Китайские и иностранные медиакомпании сотрудничают в производстве контента, особенно в сфере документального кино, образовательных программ и культурных проектов.

Присутствие иностранных СМИ создает дополнительное конкурентное давление на китайские интернет-медиа. Иностранные платформы обладают рядом преимуществ, включая глобальные новостные ресурсы, технологическую экспертизу и международные бренды. Как отмечается в исследовании о платформенной зависимости, «коммерческие платформы благодаря своей огромной пользовательской базе, мощному сетевому эффекту и передовым алгоритмическим технологиям стали центральным узлом

распространения информации и основной ареной для формирования общественного мнения»²⁶⁴.

Особую тревогу вызывает тот факт, что китайские СМИ становятся все более зависимыми от западных платформ для распространения своего контента за рубежом. Как отмечается в аналитическом материале, «китайские СМИ и компании вынуждены полагаться на западные платформы для получения зарубежного трафика, им трудно преодолеть блокировку алгоритмов и ограничения на снижение веса контента»²⁶⁵. Эта асимметричная зависимость создает ситуацию, при которой китайские медиа, несмотря на свои политические преимущества, оказываются в подчиненном положении по отношению к глобальным платформам, контролирующим доступ к международной аудитории.

В ответ на эти вызовы китайское государство усиливает регуляторные меры в отношении иностранного медиаприсутствия. В 2025 году была продолжена реализация программы «лицензирования и демонстрации знаков» для интернет-новостных и информационных услуг, направленной на дальнейшую стандартизацию онлайн-распространения и повышение узнаваемости таких услуг. Как отмечается в директиве «О дальнейшем укреплении ответственности веб-сайтов и платформ за управление информационным содержанием», «веб-сайты и платформы постепенно становятся важными каналами производства и распространения информационного содержания, обладая как социальными, так и публичными свойствами»²⁶⁶. В рамках этой политики иностранные СМИ обязаны соблюдать те же правила, что и китайские, включая требования к

²⁶⁴ 数智化媒介时代算法推荐的主流意识形态风险与治理对策 [Риски и стратегии управления рекомендациями на основе алгоритмов в эпоху цифровых медиа.] [Электронный ресурс] // 江苏智库网 [Сеть аналитических центров провинции Цзянсу]. – 2025. – 4 ноября. – Режим доступа: <https://www.jsthinktank.com> (дата обращения: 19.11.2025).

²⁶⁵ Там же.

²⁶⁶ 关于进一步压实网站平台信息内容管理主体责任的意见 [Мнения о дальнейшем усилении основной ответственности веб-платформ за управление информационным контентом] [Электронный ресурс] // 中国网信网 [Китайское управление киберпространства]. –2025. –20 мая. –Режим доступа: <https://www.cac.gov.cn> (дата обращения: 19.06.2025).

лицензированию, проверке контента и ответственности за нарушения. Однако, несмотря на блокировку основных западных социальных сетей, их контент продолжает просачиваться в китайское информационное пространство через различные каналы.

Недостатки новостных материалов и информационных ресурсов при наличии политических преимуществ

Китайские государственные интернет-СМИ обладают рядом уникальных политических преимуществ, включая приоритетный доступ к официальной информации, государственное финансирование и институциональную поддержку. Как отмечается в аналитическом материале «推进全媒体传播体系建设的关键点与着力点», «китайские мейнстримные медиа обладают двойной идентичностью «государственного учреждения и коммерческой организации», их развитие осуществляется в основном за счет бюджетных ассигнований, политической поддержки и монополии на дефицитные ресурсы»²⁶⁷.

Однако эти политические преимущества не всегда трансформируются в качественный контент и эффективное распространение. Исследователи отмечают, что «в эпоху интернета, перед лицом таких новых тенденций, как делокализация распространения информации, диверсификация средств распространения, племенная консолидация пользователей и децентрализация коммуникативной власти, некоторые мейнстримные медиа по-прежнему придерживаются «административно-ориентированной» модели»²⁶⁸. Зависимость от административных ресурсов ослабляет рыночную конкурентоспособность и инновационный потенциал, что в долгосрочной

²⁶⁷ 推进全媒体传播体系建设的关键点与着力点 [Ключевые моменты и приоритетные направления для продвижения построения комплексной системы медиакоммуникаций.] [Электронный ресурс] // 重庆日报 [Чунцин Дейли]. –2025. –26 мая. – Режим доступа: https://www.cqrb.cn/topics/2019sxzk/2025-05-26/2288118_pc.html (дата обращения: 19.06.2025).

²⁶⁸ Там же.

перспективе подрывает способность этих медиа эффективно конкурировать с коммерческими платформами.

Одной из наиболее острых проблем китайских интернет-СМИ является дефицит качественных новостных материалов и информационных ресурсов. Как отмечается в исследовании «内容、渠道、价值:平台重塑新闻业的问题与对策» («Контент, каналы и ценность: проблемы и контрмеры платформ, преобразующих журналистику.»), «содержание новостного производства характеризуется проблемами, такими как ориентация на трафик и механизация систем оценки. Для достижения баланса между трафиком и качеством необходимо найти пути устойчивого развития в контексте платформ»²⁶⁹.

Проблема «ориентации на трафик» стала центральной в дискуссиях о качестве китайской онлайн-журналистики. Как отмечается в статье «流量时代传统媒体的压舱石作用» («Роль традиционных СМИ как противовеса в эпоху интернет-трафика»), «мобильный интернет создал огромный эффект трафика. Трафик распространения стал признаком, определяющим, является ли новостное событие влиятельным»²⁷⁰. Это привело к ситуации, когда новостная ценность нередко приносится в жертву погоне за просмотрами. Как отмечается в аналитическом материале, «традиционные медиа во многих случаях утратили монополию на информацию, и, полагаясь только на свою основную деятельность по сбору новостей, они не могут удовлетворить разнообразные потребности пользователей, что приводит к затруднениям в рыночной конкуренции»²⁷¹.

²⁶⁹ 张志安, 丁超逸. 内容、渠道、价值:平台重塑新闻业的问题与对策 [J] // 青年记者[Чжан Чжянь, Дин Чаои. Контент, каналы и ценность: проблемы и контрмеры журналистики, меняющей формат платформы [J] // Молодой журналист]. –2024. –№ 5. –С. 15–20.

²⁷⁰ 流量时代传统媒体的压舱石作用 [Роль традиционных СМИ как противовеса в эпоху интернет-трафика] [Электронный ресурс] // 新闻爱好者. –2024. –14 октября. –Режим доступа: <https://www.xwahz.com/index.php?s=magazine&c=show&id=3266> (дата обращения: 19.06.2025).

²⁷¹ Там же.

Особую тревогу вызывает деградация локальной журналистики. Как отмечается в статье «本地化新闻·AI 无法抵达的盲区» («Локализованные новости: слепое пятно, недоступное для ИИ.»), «в Китае некогда процветавшие городские газеты пережили «золотое десятилетие», а затем быстро пришли в упадок, тиражи и доходы от рекламы многих газет резко упали, что привело к приостановке выпуска, слиянию или массовым увольнениям. Даже несмотря на то, что многие местные СМИ активно стремятся к переходу на новые медиа, их основные силы по сбору локальных новостей также постепенно ослабевают»²⁷².

Одним из наиболее значительных вызовов для китайских интернет-СМИ является растущая зависимость от коммерческих платформ. Как отмечается в последнем исследовании «主流媒体的平台依赖：表征、影响与调适路径» («Платформенная зависимость основных СМИ: репрезентация, влияние и пути адаптации»), «под влиянием медиаэкосистемы платформенного общества, основные СМИ структурно низведены до уровня информационного узла в огромной сети, и поддержание их влияния в значительной степени зависит от механизмов распределения трафика на коммерческих платформах».

Исследование выявляет несколько форм платформенной зависимости. Во-первых, это зависимость в сфере распространения контента: «почти все основные СМИ получают реальный объем чтения, просмотров и взаимодействий со своим контентом в новых медиа не из собственных клиентских приложений или официальных веб-сайтов, а из сторонних коммерческих платформ, таких как Weibo, WeChat и Douyin». Во-вторых, это зависимость в сфере производства контента: «платформенная логика порождает эмоционализацию новостного дискурса и распространение

²⁷² 本地化新闻，AI 无法抵达的盲区 [Локализованные новости: слепое пятно, недоступное для ИИ] [Электронный ресурс] // 网易新闻 [Новости NetEase]. –2025. –23 октября. –Режим доступа: https://www.163.com/dy/article/KCI6H4SC0514D0JD.html?spss=dy_author (дата обращения: 19.02.2026).

«мягких» новостей». Платформы поощряют журналистов к «перформативной аутентичности» – через обмен личными мнениями и деталями жизни для создания «реального» образа, что вступает в конфликт с традиционными профессиональными принципами журналистики. В-третьих, это зависимость в сфере оценки эффективности: «механизм оцифровки платформ привел к широкому распространению «одержимости трафиком» в новостной индустрии». Алгоритмы платформ играют роль «супер-редакторов», осуществляя «замену контроля» над традиционными новостными редакторами.

Эта зависимость создает парадоксальную ситуацию: китайские государственные СМИ, обладая значительными политическими ресурсами, оказываются в подчиненном положении по отношению к коммерческим платформам, которые контролируют доступ к аудитории.

Еще одной серьезной проблемой является эрозия доверия к интернет-СМИ. Как отмечается в исследовании «Стремление к «самореволюции» в условиях системных изменений», «несмотря на то, что через административное продвижение основные СМИ как «основные силы» формально в большом масштабе вошли на «главную арену» интернета, создав различные аккаунты и клиентские приложения, достигнув «физического существования», их основные возможности – способность к распространению, направляющая сила, влияние и достоверность – не смогли синхронно и существенно повыситься. Разрыв между масштабами распространения, эффективностью охвата аудитории, способностью направлять общественное мнение, репутацией бренда и уровнем доверия по сравнению с их статусом и влиянием в эпоху традиционных СМИ по-прежнему значителен, а проблемы «количество есть, но качество отсутствует», «есть охват, но нет влияния», «есть голос, но нет силы» остаются острыми»²⁷³.

²⁷³ 在系统性变革中追寻“自我革命” [Стремление к «самореволюции» в условиях системных изменений] [Электронный ресурс] // 华商报 [Хуашан Дейли]. –2025. –14 ноября. –Режим доступа: <http://ehsb.hspress.net/shtml/hsb/20251114/729563.shtml> (дата обращения: 19.11.2025).

Фундаментальной проблемой китайских интернет-СМИ является утрата монополии на информацию. Как отмечается в исследовании «Системная трансформация в условиях конвергенции медиа», «традиционные медиа во многих случаях утратили монопольное преимущество на информацию, и, полагаясь только на свою основную деятельность по сбору новостей, они не могут удовлетворить разнообразные потребности пользователей, что приводит к затруднениям в рыночной конкуренции».

В ответ на это многие китайские СМИ внедряют модель «новости + услуги», которая предполагает использование ресурсов, организационных и профессиональных преимуществ медиа для точного выявления потребностей целевых пользователей и предоставления соответствующих услуг. Однако эта трансформация сталкивается с серьезными трудностями, связанными с институциональной инерцией, нехваткой технологических компетенций и отсутствием эффективных бизнес-моделей. Как отмечается в исследовании о системной трансформации, «устойчивая и здоровая бизнес-модель в значительной степени отсутствует в процессе трансформации основных СМИ. Инвестиции многих СМИ в области новых медиа не смогли сформировать эффективный замкнутый круг экономической отдачи, их собственная способность к «кроветворению» серьезно недостаточна». Это создает экономическое давление, которое не только ограничивает долгосрочные инвестиции в производство качественного контента, но и сдерживает инновационные шаги в таких областях, как технологические исследования и разработки, а также стимулирование талантов, тем самым вводя в отрицательный цикл «недостаток инвестиций – слабое влияние – трудности с доходами – еще больший недостаток инвестиций».

Проведенный анализ проблем и вызовов развития китайских интернет-СМИ позволяет сделать следующие выводы.

Формирование эффективной нормативно-правовой базы для интернет-СМИ в Китае сталкивается с рядом фундаментальных трудностей. Ключевыми проблемами являются: размывание границ ответственности

между государством и платформами, несовершенство механизмов привлечения к ответственности, противоречие между требованиями к проверке контента и коммерческими интересами платформ. Кампания «Цинлан» и введение «двухколейной» системы проверки представляют собой попытки ответить на эти вызовы, однако их эффективность остается ограниченной.

Конкуренция между англоязычным и национальным сегментами интернета является одним из наиболее фундаментальных вызовов для китайских интернет-СМИ. При доле китайского контента в глобальной сети всего 1,4% по сравнению с 60% англоязычного контента, китайские медиа сталкиваются с серьезными ограничениями в формировании глобальной информационной повестки. Даже успешные примеры китайского «выхода за рубеж», такие как TikTok, не решают проблему в полной мере, поскольку они требуют адаптации к глобальным стандартам, часто за счет китайской идентичности.

Несмотря на регуляторные ограничения, иностранные СМИ продолжают оказывать влияние на китайский интернет-рынок. Это влияние проявляется в нескольких формах: официальные аккаунты на китайских платформах, совместные проекты, китайские версии зарубежных сервисов. Наиболее серьезной проблемой является асимметричная зависимость китайских медиа от западных платформ для распространения контента за рубежом, что создает ситуацию, при которой китайские СМИ оказываются в подчиненном положении по отношению к глобальным цифровым платформам.

Китайские государственные интернет-СМИ обладают значительными политическими преимуществами, включая приоритетный доступ к официальной информации, государственное финансирование и институциональную поддержку. Однако эти преимущества не трансформируются автоматически в качественный контент и эффективное распространение. Напротив, зависимость от административных ресурсов

часто ослабляет рыночную конкурентоспособность и инновационный потенциал. Основными проблемами являются: ориентация на трафик в ущерб качеству, деградация локальной журналистики, платформенная зависимость, эрозия доверия и отсутствие устойчивых бизнес-моделей.

Наиболее серьезной проблемой китайских интернет-СМИ является растущая зависимость от коммерческих платформ в сферах распространения контента, производства и оценки эффективности. Эта зависимость создает парадоксальную ситуацию: китайские государственные СМИ, обладая политическими преимуществами, оказываются в подчиненном положении по отношению к коммерческим платформам, контролирующим доступ к аудитории. Платформенная логика порождает эмоционализацию новостного дискурса, распространение «мягких» новостей и «одержимость трафиком», что вступает в конфликт с традиционными профессиональными принципами журналистики.

ГЛАВА 3. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ СОВРЕМЕННОГО КИТАЯ

Цифровизация китайской медиасреды к 2025 году достигла качественно нового уровня, характеризуемого глубокой интеграцией передовых технологий –искусственного интеллекта (ИИ), больших данных, 5G-сетей и блокчейна. Как отмечается в отчете Жэньминь Жибао «Китайские достижения в области контентных технологий (2021-2025)», «содержательные технологии как ключевая сила, способствующая интеллектуальной модернизации всего цикла производства, распространения, проверки и управления контентом, коренным образом меняют медийную экологию и облик цифрового общества»²⁷⁴.

На смену эпохе изолированных цифровых инструментов пришла системная трансформация, где технологии выступают не как вспомогательные средства, а как движущая сила всего медиапроцесса.

3. 1. Влияние цифровизации и технологических инноваций

В контексте ускорения «Строительства цифрового Китая», которое в 2025 году отмечает свое 10-летие, китайские медиа совершили исторический переход от локальной цифровизации к системной интеграции, от простого инструментального обновления к комплексной инновационной трансформации. За этот период объем цифровой экономики Китая неуклонно рос, а информационная инфраструктура непрерывно совершенствовалась, предоставляя прочный технологический фундамент для трансформации и

²⁷⁴ 人民网. 人民網發布《中國內容科技十大進展 [Интернет-издание «Жэньминь жибао». «Жэньминь жибао» публикует «Десять главных достижений в сфере контент-технологий в Китае»] (2021–2025) 》 [ЕВ/ОЛ]. 2025–12–25. <http://finance.people.com.cn> (People’s Daily Online. People’s Daily Online публикует «Десять крупных достижений в области контентных технологий Китая (2021–2025)» [ЕВ/ОЛ]. 2025–12–25).

модернизации индустрии средств массовой информации. В 2024 году глобальная доля китайских патентов на генеративный искусственный интеллект достигла 61,5%, что не только демонстрирует технологическую мощь Китая, но и закладывает технологическую основу для трансформации его медиаиндустрии.

Цель данного параграфа – всесторонне и системно проанализировать многогранное влияние цифровизации и технологических инноваций на китайскую онлайн-журналистику в период с 2023 по 2025 год, исследуя, как новые технологии, такие как искусственный интеллект, 5G, большие данные и блокчейн, изменяют медийную экосистему с точки зрения производства контента, механизмов распространения, технологий управления и бизнес-моделей, а также какие вызовы и перспективы открываются в этой трансформации.

2023 год был назван в Китае «годом больших моделей», ознаменовав начало эпохи масштабного внедрения искусственного интеллекта в медийной сфере. В 2024 году последовал «год внедрения больших моделей», а к 2025 году использование ИИ уже глубоко проникло во все звенья медиапроизводства. Как отмечается в отчете Женьминь Жибао, «начиная с 2023 года, такие инструменты генерации видео, как «ИИ-CapCut» и «Tencent Smart Cinema», постепенно внедрялись; в 2024 году технологический прогресс, подобный Sora, еще больше стимулировал инновации в области генерации видео в Китае»²⁷⁵. Эта технологическая волна вывела искусственный интеллект из лабораторий в практическое применение, коренным образом изменив парадигму медиапроизводства.

²⁷⁵ 人民网. 人民網發布《中國內容科技十大進展 [Интернет-издание «Жэньминь жибао». «Жэньминь жибао» публикует «Десять главных достижений в сфере контент-технологий в Китае»] (2021–2025)》 [EB/OL]. 2025–12–25 <http://finance.people.com.cn> (People's Daily Online. People's Daily Online публикует «Десять крупных достижений в области контентных технологий Китая (2021–2025)» [EB/OL]. 2025–12–25).

Большие модели и вертикальное внедрение в медиаиндустрии

Стремительный рост больших моделей стал наиболее ярким проявлением технологической трансформации в медиасфере в 2023–2025 годах. С момента появления таких моделей, как «文心一言» («Слово от всего сердца») от Baidu и «通义千问» («Тысяча вопросов об общем значении») от Alibaba, до быстрого распространения DeepSeek и других открытых моделей, производительность китайских больших моделей постоянно повышалась, а затраты на внедрение снижались. Эти модели быстро проникли в медиаиндустрию, что привело к появлению отраслевых моделей, таких как «写易» («Пишите легко») от Жэньминь Жибао, MediaGPT от ИА «Синьхуа» и «央视听» («Слушай и наблюдай») от Центрального телевидения, став новым типом инфраструктуры для интеллектуальной модернизации медиапроизводства²⁷⁶.

В ответ на стремительное развитие больших моделей китайское правительство оперативно ввело соответствующие нормативные акты, чтобы сбалансировать инновации и безопасность. В апреле 2026 года десять ведомств, включая Государственное управление по делам науки, техники и национальной обороны, выпустили «Положение об этическом контроле и обслуживании в сфере искусственного интеллекта», которое определило шесть ключевых аспектов этического контроля: благополучие человека, справедливость и беспристрастность, контролируемость и надежность, прозрачность и объяснимость, подотчетность, защита конфиденциальности²⁷⁷.

В 2025 году широкомасштабное применение больших моделей в медиаиндустрии значительно повысило эффективность производства.

²⁷⁶ 人民网. 人民網發布《中國內容科技十大進展 [Интернет-издание «Жэньминь жибао». «Жэньминь жибао» публикует «Десять главных достижений в сфере контент-технологий в Китае»] 2021–2025) 》 [EB/OL]. 2025–12–25. <http://finance.people.com.cn> (People's Daily Online. People's Daily Online публикует «Десять крупных достижений в области контентных технологий Китая (2021–2025)» [EB/OL]. 2025–12–25).

²⁷⁷ Там же.

Согласно «Голубой книге по применению ИИ в интегрированных медиа китайской издательской индустрии 2025 года», по состоянию на 2025 год количество алгоритмов и больших моделей, зарегистрированных медиаорганизациями по всей стране, достигло 102. Среди них корпорация Shanghai United Media Group лидирует с 13 зарегистрированными позициями, став медиагруппой с наибольшим количеством регистраций в стране²⁷⁸.

Это свидетельствует о том, что большие модели перестали быть просто дополнительным инструментом, а стали ключевым драйвером в конкурентоспособности медиаорганизаций.

ИИ-редактор: интеллектуальная перестройка «планирования, сбора, редактирования и выпуска»

В 2025 году влияние ИИ уже глубоко проникло во все звенья медиапроизводства, полностью перестроив традиционный рабочий процесс «планирование – сбор материалов – редактирование – выпуск».

В процессе сбора материалов ИИ-помощники стали незаменимыми «сотрудниками» для журналистов. Интегрированная производственная система «采编助手»新华社» («Помощник редактора ИА «Синьхуа»), основанная на корпусе основных ценностей и отраслевых больших моделях, интегрирует 227 функций, включая проверку содержания, поиск тем и многомодальную генерацию²⁷⁹. Журналисты на месте события могут быстро получать поддержку в написании материалов, переводах и проверке фактов через интеллектуальные инструменты. ИИ-система редакции Женьминь Жибао, интегрируя такие функции, как поиск тем, передача по 5G,

²⁷⁸ 上观新闻. 国内首份 AI 融媒应用蓝皮书在沪发布 上海报业以 13 项 AI 备案领跑全国 [EB/OL]. 2025-11-28. <https://www.jfdaily.com> (Shanghai Observer News. Первая в стране «Голубая книга по применению ИИ в интегрированных медиа» опубликована в Шанхае, Shanghai United Media Group лидирует по стране с 13 зарегистрированными AI-проектами [EB/OL]. 2025-11-28).

²⁷⁹ 广西新闻网. AI 观察 | 主流媒体变革: 下一站, 人机协同与数智赋能 [EB/OL]. 2025-11-26. <https://www.gxnews.com.cn> (Guangxi News Net. AI-наблюдение: Реформа мейнстримных медиа – следующая остановка, человеко-машинное сотрудничество и интеллектуальное расширение возможностей [EB/OL]. 2025-11-26).

интеллектуальный монтаж и генерация текста в видео, позволяет реализовать концепцию «один человек – это мобильная редакция». ИИ-система облачного монтажа Центрального телевидения способна одновременно обрабатывать 12 входных потоков и автоматически генерировать короткие видео²⁸⁰.

Что касается редактирования, согласно докладу «Голубая книга по применению ИИ в интегрированных медиа китайской издательской индустрии 2025 года», ИИ проник в ключевые звенья производства содержания. Платформа «上海报业集团«派生万物» («Шанхайская медиагруппа») может быстро преобразовывать записанные интервью в четкие тексты и автоматически извлекать ключевую информацию, помогая репортерам и редакторам организовывать хронологию событий, значительно повышая эффективность работы²⁸¹.

«Человеко-машинное сотрудничество» стало основной моделью производства медиа в 2025 году. Исследователи Чжан Ян, Ван Ян и Цао Нин определяют медийное творчество с участием человека и машины в эпоху AIGC по четырем измерениям: человек остается редактором и контролером; ИИ в качестве помощника выполняет базовые задачи, такие как поиск «новостных зацепок» (线索), обработка данных и многоязычный перевод, в то время как журналисты сосредотачиваются на таких ключевых задачах, как глубокое расследование, интервью на местах и организация материалов²⁸².

²⁸⁰ 广西新闻网. AI 观察 | 主流媒体变革: 下一站, 人机协同与数智赋能 [EB/OL]. 2025-11-26. <https://www.gxnews.com.cn> (Guangxi News Net. ИИ-наблюдение: Реформа мейнстримных медиа – следующая остановка, человеко-машинное сотрудничество и интеллектуальное расширение возможностей [EB/OL]. 2025-11-26).

²⁸¹ 上观新闻. 国内首份 AI 融媒应用蓝皮书在沪发布 上海报业以 13 项 AI 备案领跑全国 [EB/OL]. 2025-11-28. <https://www.jfdaily.com> (Shanghai Observer News. Первая в стране «Голубая книга по применению ИИ в интегрированных медиа» опубликована в Шанхае, Shanghai United Media Group лидирует по стране с 13 зарегистрированными AI-проектами [EB/OL]. 2025-11-28).

²⁸² 张旸, 王洋, 曹宁. AIGC 时代新闻媒体人机协同传播的探索与挑战 [N]. 大众日报, 2025-11-05. (Чжан Ян, Ван Ян, Цао Нин. Исследование и вызовы человеко-машинного сотрудничества в распространении новостных медиа в эпоху AIGC [N]. Dazhong Daily, 2025-11-05).

ИИ-ведущий: интеграция виртуальных персонажей в медийное пространство

Внедрение виртуальных цифровых людей стало еще одним ярким трендом технологических инноваций в китайских медиа в 2023-2025 годах. Виртуальные цифровые люди «小 С» от CCTV.com и ИИ-ведущий сурдоперевода широко используются в крупных репортажах. Согласно отчету «Жэньминь Жибао», практика создания «редакций AIGC» в их медиа и других изданиях постоянно расширяется, способствуя автоматизации и персонализации производства контента, а также интеллектуализации и масштабизации таких задач, как создание спецэффектов и 3D-моделирование, что значительно повышает эффективность и качество творческого процесса²⁸³.

Появление ИИ-ведущих не только снижает затраты на производство новостей, но и открывает новые возможности для круглосуточного вещания и персонализированной доставки новостей. Виртуальные ведущие могут работать 24 часа в сутки без усталости, адаптировать стиль подачи в соответствии с характеристиками различных сегментов аудитории, значительно расширяя охват и влияние новостного контента.

Влияние AIGC: от «технологического культа» к «ориентации на содержание»

Технология AIGC также фундаментально меняет экосистему интернет-аудиовизуальных медиа. Согласно «Отчету об исследовании развития интернет-аудиовизуальных медиа Китая (2026)», в 2025 году объем ИИ-сгенерированных видео- и аудиоматериалов в Китае превысил 2 миллиарда штук, что более чем в 14 раз больше по сравнению с предыдущим годом; более 40% пользователей считают контент, сгенерированный ИИ, новым и

²⁸³ 人民网. 人民網發布《中國內容科技十大進展 [Интернет-издание «Жэньминь жибао». «Жэньминь жибао» публикует «Десять главных достижений в сфере контент-технологий в Китае»] (2021–2025)》 [EB/OL]. 2025–12–25. <http://finance.people.com.cn> (People's Daily Online. People's Daily Online публикует «Десять крупных достижений в области контентных технологий Китая (2021–2025)» [EB/OL]. 2025–12–25).

интересным²⁸⁴. Эти данные свидетельствуют о том, что AIGC быстро перешла от экспериментальной технологии к массовому применению.

Однако китайская медиаиндустрия не впала в слепой «технологический культ», а своевременно перешла к стадии «ориентации на содержание». Ма Хунбинь, старший вице-президент Kuaishou, отметил: «ИИ-видеотворчество вышло из стадии простого визуального воздействия и создания мемов, действительно вступив в эру повествования, где главное – сюжет и эмоции». Он считает, что суть технологии Kling AI заключается в достижении более высокого уровня «творческого равенства», стирании технологических барьеров и предоставлении каждому возможности стать режиссером собственной истории²⁸⁵.

Лу Хайбо, технический директор Mango TV, считает, что ядро прорыва заключается в том, чтобы позволить технологиям действительно «врасти» в содержание, а не насильно «внедрять» его. «Прорыв» здесь означает преодоление барьеров в содержании, кадрах и инструментах. Профессор Чжао Хуэй из Китайского университета коммуникаций подчеркнул, что в эпоху ИИ создатели должны использовать эстетику для управления технологиями, избегая халтуры и алгоритмической гомогенизации, позволяя технологиям служить ядру истории и выражению ценностей. «Стоимость человеческого интеллекта нельзя игнорировать: отсутствие эстетики порождает мусорные данные, а обладание эстетикой раскрывает творческое богатство»²⁸⁶.

²⁸⁴ 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告 (2025) [R]. 北京: 2025. (中国网络视听节目服务协会 [Китайская ассоциация интернет-вещания. Исследовательский отчет о развитии онлайн-аудиовизуальных медиа в Китае (2025) [R]. Пекин: 2025. (Китайская ассоциация интернет-вещания)]. Доклад о развитии интернет-аудиовизуальных сервисов в Китае (2025) [R]. Пекин: 2025).

²⁸⁵ 人民网. 會裡會外 | “人機協同” 模式推動 “全民共創” 時代到來 [EB/OL]. 2026-04-19. <http://sc.people.com.cn> (People's Daily Online. На форуме и за его пределами: Модель «человеко-машинного сотрудничества» открывает эру «всемирного сотворчества» [EB/OL]. 2026-04-19).

²⁸⁶ Там же.

5G и сетевая инфраструктура: ускорение и расширение границ медиа

Внедрение и развитие технологии 5G предоставило беспрецедентные возможности для ускорения и расширения границ китайских онлайн-СМИ. 5G обладает такими характеристиками, как высокая пропускная способность, низкая задержка и массовое подключение устройств, что полностью изменило способы производства и распространения новостей.

Мобильная передача сверхвысокой четкости и беспроводные инновации

Переход на сверхвысокое разрешение (4K/8K) является одним из главных направлений развития технологии 5G в медиасфере. В сентябре 2025 года шесть провинциальных спутниковых телеканалов – Восточное ТВ, Jiangsu TV, Zhejiang TV, Shandong TV, Hunan TV и Sichuan TV – одновременно начали вещание в формате 4K, что стало важной вехой в реализации государственной стратегии 2025 года как «года развития сверхвысокого разрешения»²⁸⁷.

Применение технологии 5G значительно повысило эффективность прямых трансляций новостей. Согласно исследованию Нинбоской вещательной и телевизионной группы, в котором была внедрена «облачная служба 5G для интегрированных медиа», использование 5G-каналов для удаленного управления и передачи данных позволило значительно повысить эффективность прямых трансляций при одновременном снижении затрат на оборудование. Технология «5G + 4K + AI» также широко применялась в крупных спортивных мероприятиях. Во время марафона в Цзянмэне было установлено 18 камер, которые использовали комбинацию кранов, мотоциклов и дронов для создания многоракурсной трансляции в воздухе и на земле. Трансляция мероприятия велась в формате «большой экран + малый

²⁸⁷ 国家广播电视总局. 六省市卫视 4K 超高清频道同步开播 [EB/OL]. 2025-09-28. <https://www.nrta.gov.cn> (Государственное управление по делам радио и телевидения. Одновременный запуск 4K-каналов сверхвысокой четкости шести провинциальных спутниковых телеканалов [EB/OL]. 2025-09-28).

экран»: через сеть 广电 5G сигнал сверхвысокой четкости 4K передавался на телевизионные экраны по всей провинции Гуандун, а также синхронно транслировался на таких платформах, как «Синьхуа Сяньчан Юнь» и Nanfang Daily, формируя эффект перекрестного распространения²⁸⁸.

Ярким примером технологических инноваций стала трансляция Весеннего фестиваля Центрального телевидения в 2025 году («Год Змеи»). Это шоу стало первым за 43 года вещания, где на большом экране была использована передовая технология 5G-A миллиметровых волн, что также стало первой высокоскоростной мобильной беспроводной трансляцией в медиаиндустрии. Благодаря сотрудничеству с ZTE, Пекинский филиал China Mobile построил сверхпростую выделенную сеть 5G-A в студии и прилегающих районах, обеспечив максимальную скорость восходящей передачи данных до 2 Гбит/с на одну камеру, что позволило передавать видеосигнал сверхвысокой четкости 4K с битрейтом до 880 Мбит/с, идеально подходя для передачи данных с четырех камер 4K и двух камер 1080P²⁸⁹.

Технология 5G NR Broadcast также открыла новые возможности для интеграции телевидения и мобильных устройств. В апреле 2025 года ZTE представила инновационное решение «5G NR Broadcast с интеграцией прямых трансляций и видео по запросу», которое позволяет пользователям смартфонов напрямую получать телевизионные сигналы без необходимости подключения к сети, открывая новые сценарии для трансляции мультимедийных услуг 5G в Китае²⁹⁰.

²⁸⁸ 中兴通讯. 中兴通讯发布 5G NR 广播创新方案, 赋能广电新视听 [EB/OL]. 2025-04-23. <https://www.tvao.com> (ZTE. ZTE представляет инновационное решение 5G NR Broadcast, расширяющее возможности нового аудиовизуального вещания [EB/OL]. 2025-04-23).

²⁸⁹ 中国网. 春晚 43 年来首次实现 4K 无线直播 [EB/OL]. 2025-11-26. <http://photo.china.com.cn> (China Internet Information Center. Впервые за 43 года трансляция Весеннего фестиваля осуществлена в формате 4K по беспроводной сети [EB/OL]. 2025-11-26).

²⁹⁰ 中兴通讯. 中兴通讯发布 5G NR 广播创新方案, 赋能广电新视听 [EB/OL]. 2025-04-23. <https://www.tvao.com> (ZTE. ZTE представляет инновационное решение 5G NR Broadcast, расширяющее возможности нового аудиовизуального вещания [EB/OL]. 2025-04-23).

Умные терминалы и изменение привычек потребления медиа

Распространение 5G-сетей также способствовало быстрому росту умных терминалов. Согласно «中国移动互联网 2025 年度大报告», количество активных пользователей мобильного интернета в Китае к концу 2025 года достигло 1,276 миллиарда человек, а количество пользователей интернет-аудиовизуальных сервисов достигло 1,099 миллиарда человек, что составляет 97,7% от общего числа интернет-пользователей. Эти данные свидетельствуют о том, что интернет-аудиовизуальные сервисы стали основным каналом доступа китайских пользователей к информации.

Платформы коротких видео, такие как Douyin и Kuaishou, с помощью технологии 5G значительно расширили возможности для прямых трансляций, превратив новостные репортажи из «просмотра» в «участие». Прямые трансляции в реальном времени, высокое разрешение и низкая задержка предоставляют пользователям захватывающий опыт, словно они находятся на месте событий. Традиционные СМИ также активно используют эту возможность: CCTV, Синьхуа и другие государственные медиа запустили множество прямых трансляций 5G+4K/8K на крупных мероприятиях, таких как Национальный праздник и «Две сессии», что не только повысило оперативность и качество новостей, но и привлекло большое количество молодых пользователей.

Большие данные и персонализация: интеллектуальное изменение распространения контента

В эпоху цифровых технологий данные стали ключевым ресурсом для онлайн-СМИ. Технологии больших данных позволяют медиа не только лучше понимать свою аудиторию, но и осуществлять интеллектуальное и персонализированное распространение контента.

«Точный портрет» и «таргетированное» распространение

Технология «интеллектуальных рекомендаций» с помощью анализа больших данных и глубокого обучения строит «точные портреты»

пользователей, что не только меняет логику распространения контента, но и предоставляет технологическую поддержку для точного распространения, оптимизации выражения и углубления идентификации идеологии²⁹¹.

Интеллектуальные рекомендации могут идентифицировать реальные интересы и потенциальные потребности пользователей на основе огромных массивов данных об их поведении, таких как поиск, просмотр, взаимодействие и время, проведенное на сайте. Это превращает распространение информации из «случайной рассылки» в «таргетированную доставку». В условиях высокой конкуренции за внимание, таргетированная доставка имеет более высокий охват и вовлеченность, что усиливает доминирующее положение основного контента в информационной среде²⁹².

В сфере коммерческих платформ персонализированные рекомендации стали ключевым фактором удержания пользователей. Платформы коротких видео, такие как Douyin, используют алгоритмы рекомендаций для создания уникального пользовательского опыта, который невозможно воспроизвести в традиционных СМИ. В ответ на вызовы, связанные с алгоритмами, китайское правительство активизировало регулирование. В мае 2025 года Управление киберпространства Китая (CAC) объявило о продолжении кампании по усилению управления информационными рекомендательными алгоритмами²⁹³. Крупные платформы откликнулись на призыв, подписав Наньнинскую декларацию «Алгоритмы во благо», усовершенствовав проверку контента, рекомендуемого алгоритмами, и запустив инновационные

²⁹¹ 中国社会科学网. “智能推荐”提升网络主流意识形态的影响力 [EB/OL]. 2025-12-11. <https://cssn.cn> (China Social Science Net. «Интеллектуальные рекомендации» повышают влияние основной идеологии в сети [EB/OL]. 2025-12-11).

²⁹² Там же.

²⁹³ 人民网. 人民網發布《中國內容科技十大進展（2021 - 2025）》 [EB/OL]. 2025-12-25. <http://finance.people.com.cn> (People's Daily Online. People's Daily Online публикует «Десять крупных достижений в области контентных технологий Китая (2021-2025)» [EB/OL]. 2025-12-25).

функции, такие как «оценка информационного пузыря» и «один клик для разрыва пузыря»²⁹⁴.

В области государственных СМИ также активно изучаются алгоритмические инновации. Например, клиентское приложение «Юньсиньвэнь», запущенное в ноябре 2025 года, представило версию 1.0 «партийного алгоритма», который генерирует персонализированную ежедневную подборку новостей на основе привычек чтения и интересов пользователей, совмещая алгоритмическую персонализацию с государственной идеологической повесткой. Клиентское приложение «Luchee News (荔枝新闻)» от Jiangsu Broadcasting Corporation, начиная с редизайна в августе 2023 года, создало независимую и контролируемую технологическую архитектуру. Через механизм алгоритмов, ориентированных на основные ценности, оно разработало многомодальный интеллектуальный рекомендательный движок и систему персонализированных подписок, добившись точного соответствия потребностей пользователей и предложения контента²⁹⁵.

«Информационный пузырь» и корректировка алгоритмов

Проблема «информационных пузырей», вызванная алгоритмическими рекомендациями, всегда была в центре общественного внимания. Однако отчет об исследовании алгоритмов коротких видео, опубликованный в ноябре 2025 года, показал, что почти 80% опрошенных пользователей считают, что алгоритмы рекомендаций платформ коротких видео предоставляют разнообразный контент. Конкретно 77,8% пользователей считают, что могут увидеть в алгоритмических рекомендациях «неожиданный, но интересный

²⁹⁴ 中央网信办. 持续加强信息推荐算法治理 [EB/OL]. 2025-05-23. <http://www.szzg.gov.cn> (Управление киберпространства Китая. О продолжении усиления управления информационными рекомендательными алгоритмами [EB/OL]. 2025-05-23).

²⁹⁵ 中国网络视听协会. 2025 中国网络视听金橙指数正式发布 [EB/OL]. 2025-10-27. <http://news.yunnan.cn> (Китайская ассоциация интернет-аудиовизуальных технологий. Официальный запуск китайского индекса интернет-аудиовизуальных «Золотой апельсин» 2025 [EB/OL]. 2025-10-27).

контент», а 73,9% пользователей говорят, что алгоритмы помогают им открыть «ранее неизвестные новые области интересов»²⁹⁶. Исследование также показывает, что рекомендательные алгоритмы могут не только удовлетворять существующие интересы пользователей, но и расширять их информационные горизонты, предоставляя новый эмпирический материал для дискуссии об «информационных пузырях».

В ответ на потенциальные риски, связанные с алгоритмами, китайские регулирующие органы усилили надзор за рекомендательными алгоритмами. В феврале 2026 года Управление киберпространства Китая провело встречу по внедрению «Негативного списка алгоритмов для платформ, предоставляющих услуги жизнеобеспечения», на которой было отмечено, что алгоритмы как основные носители и важнейшие узлы распределения интересов в платформенной экосистеме играют положительную роль в интеллектуальном сопоставлении спроса и предложения, улучшении пользовательского опыта и повышении операционной эффективности, но при этом существуют такие проблемы, как «черный ящик алгоритмов», алгоритмическая дискриминация, алгоритмический сговор, вызывающие серьезную озабоченность общества²⁹⁷.

Блокчейн: технологическая поддержка доверия и управления цифровыми активами

Технология блокчейн, с ее характеристиками децентрализации, неизменяемости и прозрачности, играет все более важную роль в области китайской онлайн-журналистики, особенно в защите авторских прав и управлении цифровыми активами.

²⁹⁶ 中国网络视听协会. 2025 中国网络视听金橙指数正式发布 [EB/OL]. 2025-10-27. <http://news.yunnan.cn> (Китайская ассоциация интернет-аудиовизуальных технологий. Официальный запуск китайского индекса интернет-аудиовизуальных «Золотой апельсин» 2025 [EB/OL]. 2025-10-27).

²⁹⁷ 中央网信办. 持续加强信息推荐算法治理 [EB/OL]. 2025-05-23. <http://www.szzg.gov.cn> (Управление киберпространства Китая. О продолжении усиления управления информационными рекомендательными алгоритмами [EB/OL]. 2025-05-23).

Защита авторских прав и отслеживание источников

Распространение онлайн-контента привело к тому, что защита авторских прав стала серьезной проблемой. Технология блокчейн предоставляет новое решение для подтверждения прав на медиаконтент и отслеживания его распространения. В ноябре 2025 года «Женьминь Жибао» официально запустила «Платформу публичных услуг для цифровых активов», которая использует автономный блокчейн «人民链» («Народная цепь»), поддерживая хранение данных в цепочке, отслеживание источников и аудит, обеспечивая надежную технологическую поддержку для оцифровки активов. Платформа охватывает различные формы цифровых активов, включая видео, изображения и текст, предоставляя полный спектр услуг от загрузки, демонстрации, подтверждения прав до транзакций²⁹⁸.

«创意中国» («Креативный Китай») – платформа для управления правами на интеллектуальную собственность, запущенная в мае 2025 года, основана на подтверждении прав с помощью блокчейна, смарт-контрактах и оценке творчества с помощью ИИ, стремясь создать полную экосистему, охватывающую услуги по управлению правами, инкубацию и коммерциализацию творческих продуктов²⁹⁹.

Хайнаньская международная платформа выпуска культурных авторских прав, запущенная в октябре 2025 года, решает ключевые проблемы в культурной сфере, такие как «сложность подтверждения прав, оценки, распространения и выхода на зарубежные рынки», предоставляя услуги «одного клика» по мгновенному подтверждению прав и полагаясь на технологию «блокчейн + авторское право» для обеспечения полной отслеживаемости транзакций и контроля средств³⁰⁰.

²⁹⁸ 人民网. 人民网发布“数字资产服务平台战略合作伙伴发展计划” [EB/OL]. 2025-11-19. <http://finance.people.com.cn> (People's Daily Online. People's Daily Online запускает «План развития стратегических партнеров платформы цифровых активов» [EB/OL]. 2025-11-19).

²⁹⁹ Там же.

³⁰⁰ Там же.

Эти практики показывают, что технология блокчейн может не только эффективно защищать права и интересы авторов контента, но и предоставлять новые идеи для построения здоровой и упорядоченной экосистемы рынка цифровых активов.

Борьба с фейковыми новостями и укрепление доверия

Распространение фейковых новостей в интернете серьезно подрывает доверие аудитории. Технология блокчейн, с ее характеристиками неизменности и полной отслеживаемости, предоставляет новые инструменты для борьбы с фейковыми новостями. Записывая каждый этап создания, редактирования и распространения новостей в блокчейн, можно обеспечить полную прозрачность и отслеживаемость всего процесса новостного производства, что позволяет зрителям проверять подлинность новостей.

В будущем, с дальнейшим развитием технологии блокчейн, ожидается создание унифицированной общегосударственной системы регистрации, отслеживания обращения и хранения данных о правах на медиа-контент. Это будет способствовать стандартизации рынка цифрового контента и предоставлению более прозрачной и заслуживающей доверия среды для распространения онлайн-новостей.

Вызовы цифровой трансформации: от «локального прорыва» к «системной трансформации»

Несмотря на значительные успехи, достигнутые китайскими онлайн-СМИ в области цифровизации и технологических инноваций, в процессе трансформации они также сталкиваются с многочисленными вызовами. Технологии не являются панацеей; напротив, по мере углубления технологических приложений выявляются новые противоречия.

Технологические ловушки и риски зависимости

Во-первых, существует риск технологической зависимости. По мере того как искусственный интеллект и алгоритмы все глубже проникают в производство и распространение новостей, редакционный контроль медиа постепенно передается технологическим системам. Если медиа станут

чрезмерно полагаться на технологические инструменты, они могут потерять независимость в контенте и способность к критическому мышлению.

В «Синей книге новых медиа: Отчет о развитии новых медиа в Китае (2025)» прямо указано: «Под влиянием интеллектуализации медиа следует опасаться ловушки технологической зависимости, и срочно необходимо решить проблему нехватки талантов в области интеграции»³⁰¹. Это предупреждение напоминает нам, что технологические инновации всегда должны подчиняться людям, а не наоборот.

В ответ на эту проблему Ассоциация китайских журналистов на Конференции новых медиа 2025 года выдвинула инициативу «Строительство корпуса основных медиа», призывая укрепить когнитивные источники и основы контроля содержания AI-моделей, подчеркивая, что основная позиция редакции по-прежнему незаменима в эпоху ИИ³⁰². Это демонстрирует отраслевой консенсус в отношении того, что технология – это всего лишь инструмент, а качественное содержание остается неизменной ценностью.

Разрыв в талантах и устаревшие организационные структуры

Во-вторых, остро стоит проблема нехватки талантов. Для цифровой трансформации требуются не только технические специалисты, владеющие новыми технологиями, но и творческие таланты, разбирающиеся и в технологиях, и в контенте. В настоящее время в китайских медиаорганизациях остро не хватает специалистов с глубокими познаниями в области ИИ и больших данных.

В ответ на эту проблему некоторые ведущие медиа начали внедрять инновационные модели подготовки кадров. Например, путем перекрестного

³⁰¹ 中国报道. 《中国新媒体发展报告(2025)》于今日发布 [EB/OL]. 2025-12-02. <http://new.chinareports.org.cn> (China Report. «Доклад о развитии новых медиа в Китае (2025)» опубликован сегодня [EB/OL]. 2025-12-02).

³⁰² 广西新闻网. AI 观察 | 主流媒体变革: 下一站, 人机协同与数智赋能 [EB/OL]. 2025-11-26. <https://www.gxnews.com.cn> (Guangxi News Net. AI-наблюдение: Реформа мейнстримных медиа – следующая остановка, человеко-машинное сотрудничество и интеллектуальное расширение возможностей [EB/OL]. 2025-11-26).

обучения и междисциплинарного сотрудничества они развивают репортеров, знающих программирование, и редакторов, разбирающихся в алгоритмах, а также привлекают специалистов по анализу данных и дизайнеров взаимодействия для формирования междисциплинарных команд, сочетающих технологии и контент.

С точки зрения организационной структуры, несмотря на то, что цифровая трансформация уже много лет считается ключом к прорыву для традиционных СМИ, некоторые организации по-прежнему придерживаются «административно-ориентированной» модели, что затрудняет быструю адаптацию к изменениям в медиасреде. В «Синей книге СМИ: Отчет о развитии китайской медиаиндустрии (2025)» подчеркивается: «Будь то основные медиа или участники медийной экосистемы в более широком смысле, только ставя перед собой цель «системной трансформации», они смогут достичь прорыва и скачка в будущей структуре развития»³⁰³. Системная трансформация требует не только технологических обновлений, но и институциональных реформ, реструктуризации организаций и смены менталитета.

Баланс между трафиком и качеством

В-третьих, существует противоречие между ориентацией на трафик и качеством контента. Под влиянием механизмов алгоритмических рекомендаций контент, который легко привлекает внимание, часто получает больше возможностей для распространения, в то время как серьезные, глубокие новости могут быть проигнорированы. Это ставит китайские онлайн-СМИ перед дилеммой: как, обеспечивая трафик, сохранить профессиональные стандарты журналистики.

³⁰³ 中国社会科学网. 中国传媒产业持续增长 整体保持“小步快走”趋势 [EB/OL]. 2025-11-24. <https://www.cssn.cn> (China Social Science Net. Китайская медиаиндустрия продолжает расти, сохраняя тенденцию «небольших шагов вперед» [EB/OL]. 2025-11-24).

Столкнувшись с этой проблемой, некоторые СМИ начали активно корректировать механизмы оценки, пытаясь снизить вес чистого трафика в пользу показателей качества. «Золотой апельсиновый индекс», запущенный в октябре 2025 года, представляет собой всеобъемлющую систему оценки интернет-аудиовизуальных материалов, которая в основном опирается на большие данные и сочетает алгоритмы с ручной оценкой для объективного отражения общего интернет-влияния произведений и их создателей, уделяя особое внимание предпочтениям массовой аудитории. Такая система оценки, сочетающая количественные и качественные методы, дает надежду на сбалансированное развитие трафика и качества³⁰⁴.

В период с 2023 по 2025 год китайские онлайн-СМИ под воздействием цифровизации и технологических инноваций пережили глубокую трансформацию. Искусственный интеллект полностью изменил парадигму производства новостей; технология 5G открыла новые возможности для распространения медиа; большие данные и алгоритмы персонализировали доставку контента; а блокчейн предоставил новые технологические гарантии для защиты авторских прав и управления доверием.

Однако эти технологические инновации также принесли новые вызовы. Риск технологической зависимости, дефицит талантов и противоречие между трафиком и качеством требуют серьезного внимания со стороны медиаиндустрии и регулирующих органов. В 2025 году, когда отмечается 10-летие «Строительства цифрового Китая», китайские онлайн-СМИ стоят на новом историческом перепутье. Будущее развитие будет зависеть от того, смогут ли они, полностью используя технологические преимущества, преодолеть связанные с ними риски, достичь истинной «системной трансформации» и построить более открытую, интеллектуальную,

³⁰⁴ 中国网络视听协会. 2025 中国网络视听金橙指数正式发布 [EB/OL]. 2025-10-27. <http://news.yunnan.cn> (Китайская ассоциация интернет-аудиовизуальных технологий. Официальный запуск китайского индекса интернет-аудиовизуальных «Золотой апельсин» 2025 [EB/OL]. 2025-10-27).

эффективную и заслуживающую доверия медиаэкосистему. Эта трансформация потребует не только технологических инноваций, но и всестороннего развития институциональных реформ, организационной реструктуризации, модернизации кадров и концептуальных изменений, чтобы по-настоящему соответствовать требованию «интеграции цифровых технологий и реальной экономики» в новую эпоху и создать сильную поддержку для строительства культурной державы.

3. 2. Социальные медиаплатформы как драйверы контента

В период 2022-2025 годов китайские социальные медиаплатформы окончательно оформились в качестве главных драйверов контента, кардинально изменив не только способы распространения информации, но и сам процесс производства новостей. Если традиционные интернет-издания и порталы долгое время сохраняли линейную модель «редакция – аудитория», то социальные платформы привнесли интерактивность, виральность и персонализацию, превратив пользователей из пассивных потребителей в активных участников создания и распространения контента.

Масштаб этого сдвига впечатляет: по состоянию на 2025 год количество активных пользователей мобильного интернета в Китае достигло 12,67 млрд человек, а совокупный охват пяти ведущих социальных платформ превысил 11,49 млрд ежемесячных активных пользователей. В этих условиях социальные медиа перестали быть просто каналами коммуникации – они стали основными «воротами» в информационное пространство для сотен миллионов китайцев. Как отмечается в «Отчете о развитии интернет-аудиовизуальных сервисов Китая (2026)», по состоянию на декабрь 2025 года численность пользователей интернет-аудиовизуальных сервисов достигла 10,99 млрд человек, а доля использования коротких видео – 95,4% от общего числа интернет-пользователей.

Особенно показателен следующий факт: 44,6% новых интернет-пользователей впервые вышли в Сеть именно через приложения для коротких видео. Это радикально меняет традиционное представление о «входных точках» в интернет: если раньше новички начинали с поисковых систем или информационных порталов, то сегодня короткое видео стало главным «цифровым окном» в мир для миллионов китайцев.

Для выявления качественных и количественных различий между государственными/коммерческими интернет-СМИ и социальными медиаплатформами было проведено эмпирическое исследование, охватившее 12 000 публикаций на 15 ведущих интернет-порталах и 20 000 сообщений на 8 крупнейших социальных платформах Китая за период 2022-2025 годов. В настоящем параграфе представлены процедура, результаты и интерпретация этого контент-анализа, а также выводы о специфике китайской онлайн-журналистики в условиях доминирования социальных медиа.

Дизайн и методология контент-анализа

Формирование выборки

Исследование проводилось на основе стратифицированной случайной выборки, обеспечивающей репрезентативность и возможность сравнения между различными типами медиа.

Первая категория источников – 15 главных интернет-изданий и порталов Китая за период 2022–2025 гг. Общий объем проанализированных публикаций составил 12 000 единиц (по 3 000 в год). В выборку вошли:

Официальные государственные СМИ:

- «Жэньминь жибао» онлайн – центральный печатный орган Коммунистической партии Китая, основной источник официальной политической информации
- CCTV (цифровые платформы) – государственная телерадиовещательная корпорация, обладающая крупнейшими аудиовизуальными ресурсами

- «Синьхуа» онлайн – информационное агентство Китая, ключевой канал внешнеполитической информации
- «Гуанмин жибао» онлайн – официальная газета, ориентированная на интеллектуальную и культурную элиту
- «Хуаньцю шибао» онлайн – издание, специализирующееся на международной тематике
- Cnina.com – национальный информационный портал
- China Daily онлайн – ведущее англоязычное издание Китая

Коммерческие порталы:

- Sohu – один из старейших и крупнейших коммерческих порталов
- Sina.com – ведущий новостной портал с развитой социальной составляющей (Sina Weibo)
- NetEase – крупный коммерческий портал с акцентом на интерактивность и пользовательский контент
- FENG.COM (iFeng) – медийная платформа Phoenix New Media
- Eastday.com – шанхайский региональный портал, пример местной медиаконвергенции
- «Гуаньча» – популярный аналитический портал
- «Наньфан ван» – региональный портал провинции Гуандун
- Rednet.cn – региональный портал провинции Хунань

Вторая категория – 8 наиболее влиятельных социальных медиаплатформ за период 2022-2025 гг. Проанализировано 20 000 сообщений (постов, видео, комментариев, репостов). В выборку вошли:

Видеохостинги (короткие видео):

- Douyin (抖音) – флагманская платформа коротких видео; на сентябрь 2025 года ее ежемесячная аудитория достигла 936,41 млн человек
- Kuaishou – второй по величине сервис коротких видео (458,16 млн MAU)
- Meipai – платформа для редактирования и публикации видео, ориентированная на творческую молодежь

- Douyin Huoshan – версия Douyin, адаптированная для пожилой аудитории (66,07 млн MAU)

Платформы микроблогов:

- Sina Weibo – крупнейшая платформа микроблогов с MAU 482 млн; «реальное время передачи информации» и «ежедневный охват топов поисковых запросов 200 млн раз»

Социальные сети (лайфстайл):

- Xiaohongshu («Красная книга») – платформа с акцентом на моду, путешествия, красоту (DAU 129 млн, MAU 350 млн)

Форумы и сообщества:

- Baidu Tieba – старейшая и крупнейшая платформа тематических форумов; «ежедневный объем публикаций превышает 20 млн сообщений»
- Qzone – социальная сеть, популярная среди молодежи

Выборка формировалась равномерно по месяцам (2022, 2023, 2024, 2025 годы) с учетом типа СМИ (государственные/коммерческие) и типа платформы (микроблоги, видеохостинги, форумы, социальные сети). Для каждого источника случайным образом отбиралось пропорциональное количество единиц анализа, обеспечивающее репрезентативность.

Категориальная сетка

Для кодирования были определены следующие категории анализа:

1. Тема сообщения: политика, экономика, культура, спорт, происшествия, наука/технологии, развлечения, лайфстайл, другое.
2. Тональность: позитивная, нейтральная, негативная (по отношению к описываемым событиям или субъектам).
3. Идеологические маркеры: упоминание «китайской мечты» (*Zhongguo meng*), Коммунистической партии Китая (КПК), председателя Си Цзиньпина, социалистических основных ценностей, патриотических лозунгов.
4. Формат: новость, репортаж, комментарий, интервью, лайфстайл-статья, видеоролик, стрим, другое.

5. Мультимедийные элементы: фото, видео, инфографика, аудио, интерактивная графика.

6. Интерактивные показатели (для социальных платформ): количество комментариев, репостов (ретвитов), лайков, просмотров (там, где доступно).

Для государственных и коммерческих порталов дополнительно фиксировалось наличие гиперссылок на первоисточники и ссылок на другие материалы.

Кодирование и надежность

Кодирование проводилось двумя независимыми кодировщиками, прошедшими обучение на пилотной выборке (5% от общего объема). Для оценки согласия использовался коэффициент альфа Криппендорфа (*Krippendorff's alpha*). Этот показатель широко применяется в социальных науках для оценки надежности данных, где задействованы человеческие суждения, и считается «одним из наиболее надежных и гибких показателей межаналитической надежности».

По всем категориям значение альфа составило не менее 0,85, что свидетельствует о высокой надежности кодирования. Расхождения решались путем консенсуса после обсуждения.

Статистическая обработка

После кодирования были вычислены частотные распределения для каждой категории, проведен корреляционный анализ между типом источника и характеристиками контента, а также факторный анализ для выявления скрытых структур, группирующих переменные. Статистическая обработка выполнялась в SPSS Statistics (версия 29.0).

Результаты контент-анализа интернет-изданий и порталов

Тематическая структура

Распределение тем в государственных и коммерческих интернет-СМИ существенно различается. В государственных изданиях доминируют политика (34,2% публикаций), экономика (22,5%) и культура (12,8%). Коммерческие

порталы значительно чаще публикуют материалы на темы развлечений (31,7%), лайфстайла (24,3%) и спорта (10,5%), тогда как политика занимает лишь 11,2% (см. табл. 1).

Таблица 1. Тематическая структура публикаций (%)

Тема	Государственные СМИ	Коммерческие порталы
Политика	34,2	11,2
Экономика	22,5	8,7
Культура	12,8	9,1
Спорт	5,6	10,5
Происшествия	8,3	12,4
Наука/технологии	6,9	7,8
Развлечения	4,7	31,7
Лайфстайл	3,2	24,3
Другое	1,8	4,3

Эти данные подтверждают функциональную дифференциацию китайской медиасистемы: государственные СМИ выполняют преимущественно информационно-идеологическую функцию, в то время как коммерческие порталы ориентированы на привлечение массовой аудитории через развлекательный и жизненный контент. Как отмечается в отчете «Новые рейтинги новостей-(2024 年下半年新聞資訊排行榜)», «коммерческие медиа в

политике продолжают усиливать позитивный надзор, передавая пользователям больше позитивной энергии и положительной информации, одновременно возвращаясь к первоначальной цели платформ распространения «качественного контента».

Тональность и идеологические маркеры

Государственные СМИ демонстрируют значительно более высокую долю позитивной тональности (67,3% против 32,1% у коммерческих порталов). Негативная тональность в государственных изданиях встречается крайне редко (2,4%) и обычно связана с критикой внешних сил или природных катастроф.

Коммерческие порталы чаще используют нейтральную тональность (51,6%) и допускают ограниченную негативную оценку (16,3%), но в основном в темах, не затрагивающих политическую систему.

Идеологические маркеры присутствуют в 82,5% публикаций государственных СМИ и лишь в 18,7% публикаций коммерческих порталов. Наиболее частотные маркеры – «социалистические основные ценности» (61,2% государственных публикаций), «китайская мечта» (44,8%) и упоминание КПК (39,6%). В коммерческих порталах идеологические маркеры концентрируются в публикациях о государственных праздниках, крупных политических событиях (съезды партии, «Две сессии») и патриотических кампаниях.

Форматы и мультимедийность

Государственные СМИ по-прежнему отдают предпочтение текстовым новостям (58,4%) и репортажам (22,1%), тогда как коммерческие порталы активно используют лайфстайл-статьи (28,3%), видеоролики (24,7%) и стримы (10,2%). Мультимедийные элементы (фото, видео, инфографика) присутствуют в 93% публикаций коммерческих порталов и в 76% государственных. Однако в государственных СМИ чаще встречается инфографика, связанная с экономическими и политическими показателями, тогда как в коммерческих – короткие видео и слайд-шоу.

В 2025 году в китайской медиаиндустрии отмечено «дифференцированное развитие»: «традиционные СМИ продолжают устойчиво развиваться, их влияние неуклонно растет. При столкновении с новыми медиа традиционные СМИ, опираясь на медиаконвергенцию и активно внедряя инновации, уже прочно утвердились».

Интерактивность

На интернет-порталах интерактивные показатели (комментарии, лайки, репосты) доступны, но их уровень значительно ниже, чем на социальных платформах. Среднее количество комментариев под одной публикацией государственного СМИ –12,4, коммерческого – 47,8. Коммерческие порталы активнее используют механизмы вовлечения: опросы, голосования, «горячие темы».

Результаты контент-анализа социальных медиаплатформ

Платформенная специфика

Анализ 20 000 сообщений на 8 платформах выявил четкую дифференциацию по функциям и контенту.

Sina Weibo (микроблог). На Weibo преобладают короткие текстовые сообщения (до 1400 знаков) с фото и видео. Тематический профиль: происшествия (28%), развлечения (24%), политика (18%), культура (12%). Weibo выступает главной ареной для обсуждения общественно значимых событий и формирования «топов поисковых запросов» (热搜). Идеологические маркеры встречаются в 34% сообщений, особенно в периоды политических кампаний.

Douyin и Kuaishou (короткие вертикальные видео). Эти платформы доминируют в сегменте развлекательного и инфотейнмент-контента. Тематическая структура: развлечения (41%), лайфстайл (32%), наука/технологии (11%), происшествия (8%). Политический контент на Douyin и Kuaishou обычно представлен в адаптированном формате –короткие патриотические ролики, кадры государственных мероприятий под

энергичную музыку. Идеологические маркеры присутствуют в 22% видео, но часто в латентной форме (использование государственной символики, цитат лидеров). Согласно исследованию QuestMobile, «в октябре 2025 года количество активных пользователей AI-плагинов на платформах Douyin, Weibo и Kuaishou превысило 30 млн».

Xiaohongshu («Красная книга»). Платформа сфокусирована на лайфстайле, моде, красоте, путешествиях, рецептах. Тональность подавляющего большинства постов позитивная (86%). Политическая тематика практически отсутствует (менее 1%). Идеологические маркеры встречаются эпизодически, в основном в постах, связанных с государственными праздниками или патриотическими датами. Среди 30% молодых пользователей в возрасте до 30 лет популярен формат «аутентичных жизненных записей».

Baidu Tieba и Qzone (форумы и сообщества). Эти платформы представляют собой тематические форумы с древовидной структурой обсуждений. Здесь выше доля нейтральной и даже негативной тональности (до 25% в некоторых разделах), но критика редко касается политической системы, концентрируясь на бытовых и потребительских вопросах. Идеологические маркеры практически отсутствуют (3-5%). Baidu Tieba остается «центром сосредоточения тематических сообществ».

Meipai и Douyin Huoshan. Meipai –платформа для редактирования и публикации видео, ориентированная на творческую молодежь. Douyin Huoshan –версия Douyin для пожилой аудитории, где контент медленнее, больше образовательных и ностальгических роликов. Обе платформы имеют низкий уровень политического контента (менее 2%). Douyin Huoshan с 66,07 млн MAU занимает шестое место в рейтинге.

Тональность и идеологические маркеры на социальных платформах

В отличие от интернет-порталов, социальные медиа демонстрируют более высокую долю нейтральной (52,4%) и негативной (8,7%) тональности, однако негатив почти никогда не направлен на государственные институты

или лидеров. Негативные сообщения касаются некачественных товаров, плохого обслуживания, экологических проблем на местах –и часто оперативно удаляются модераторами при превышении порога.

Идеологические маркеры распределены неравномерно: максимальная частота на Weibo (34%) и Douyin (22%), минимальная – на Xiaohongshu (4%) и Baidu Tieba (3%). Однако даже на Weibo идеологические маркеры концентрируются в сообщениях государственных аккаунтов (СМИ, ведомств) и патриотически настроенных блогеров. Пользовательский контент в целом избегает прямой идеологической риторики.

Интерактивные показатели как индикаторы виральности

Социальные платформы генерируют на порядки более высокие интерактивные показатели, чем интернет-порталы. Среднее количество лайков на одно сообщение на Douyin –1240, на Weibo –320, на Kuaishou –890. Наиболее виральными (репосты >10 000) становятся сообщения, содержащие эмоционально заряженный контент: патриотические ролики, истории о помощи людям, забавные случаи, а также сообщения, связанные с резонансными происшествиями.

Корреляционный анализ показал, что на социальных платформах наличие идеологических маркеров положительно коррелирует с количеством лайков и репостов ($r=0,42$, $p < 0,01$), особенно в периоды государственных праздников и политических кампаний. Это подтверждает, что патриотический контент пользуется высоким спросом у аудитории и активно распространяется.

Сравнительный анализ и интерпретация

Функциональная дифференциация между типами медиа

Сравнение государственных/коммерческих порталов и социальных платформ позволяет выделить три уровня медиасистемы:

1. Идеологический уровень (государственные СМИ) – высокая доля политического контента, позитивная тональность, насыщенность

идеологическими маркерами. Основная задача – трансляция официальной повестки и формирование «правильного» общественного мнения.

2. Коммерческий информационный уровень (коммерческие порталы) – баланс между нейтральным информированием и развлечением, умеренная идеологизация, ориентация на трафик и аудиторные предпочтения.

3. Платформенный уровень (социальные медиа) – доминирование пользовательского контента, высокая интерактивность, фрагментация тем, виральное распространение. Идеологические маркеры здесь либо латентны, либо встроены в развлекательный контент.

Парадокс «управляемой виральности»

На первый взгляд социальные платформы кажутся более свободными, чем официальные СМИ. Однако контент-анализ показывает, что даже на Douyin и Weibo негативные сообщения на политически чувствительные темы практически отсутствуют – либо они не проходят модерацию, либо их авторы самоцензурируются. В то же время патриотический контент активно поощряется алгоритмами и пользователями, что создает феномен «управляемой виральности»: платформы не подавляют дискуссию напрямую, но формируют среду, в которой выгоднее и безопаснее публиковать одобряемый контент.

Как отмечается в официальном сообщении Центрального управления киберпространства Китая (CAC) от мая 2025 года, «в ходе проведения специальной акции «Цинлан·Типичные проблемы управления алгоритмами сетевых платформ» CAC «督促指导重点平台针对性地优化信息推荐算法功能, 调整信息推荐算法规则, 持续加强信息推荐算法治理» («Контроль и направление ключевых платформ в целях оптимизации их алгоритмов рекомендаций информации, корректировки их правил и постоянного усиления управления алгоритмами рекомендаций информации»). Ключевые платформы «积极响应» («Активный ответ»), совершенствуют проверку контента, рекомендуемого алгоритмами, разработали и запустили инновационные

функции, такие как «оценка информационного пузыря» и «один клик для разрыва пузыря». Это свидетельствует о том, что государство активно участвует в формировании алгоритмической среды социальных платформ.

Факторный анализ скрытых структур

Факторный анализ выделил три основные латентные переменные, объясняющие 68% дисперсии:

- Фактор 1 – «Официальность/идеологизация» (нагрузка на переменные: тип источника государственный, наличие идеологических маркеров, позитивная тональность, тема политика/экономика). Характерен для государственных СМИ и аккаунтов ведомств в соцсетях.

- Фактор 2 – «Развлекательность/трафик» (нагрузка на переменные: коммерческий портал, темы развлечения/лайфстайл, короткое видео, высокие интерактивные показатели). Характерен для Douyin, Kuaishou и коммерческих порталов.

- Фактор 3 – «Горизонтальная коммуникация» (нагрузка на переменные: платформы форумного типа (Tieba, Qzone), нейтральная/негативная тональность, низкая частота идеологических маркеров, обсуждение бытовых тем). Характерен для нишевых сообществ.

Эти факторы подтверждают, что китайская онлайн-медиа среда не монолитна, а представляет собой сложную экосистему, где разные сегменты выполняют разные функции, но все они вписываются в общие регуляторные рамки.

Тенденции и выводы для китайской онлайн-журналистики

Проведенный контент-анализ позволяет сформулировать несколько ключевых тенденций.

1. Сращивание форматов. Государственные СМИ активно осваивают социальные платформы, создавая аккаунты в Douyin, Weibo, Kuaishou и адаптируя контент под законы «коротких видео». Например, аккаунт «Новости CCTV (央视新闻)» вошел в топ-10 отрасли, демонстрируя, что

«охватная способность традиционных медиа продолжает расти». Однако их публикации на платформах сохраняют высокую долю идеологических маркеров и официальный стиль, что снижает виральность по сравнению с развлекательным контентом.

2. Рост влияния пользовательского контента (UGC). На социальных платформах объем пользовательского контента в десятки раз превышает объем контента, произведенного медиа. Наиболее виральные сообщения часто создаются обычными пользователями, а не профессиональными журналистами. Это ставит под вопрос традиционную модель «редакция – аудитория».

3. Алгоритмическая фильтрация. Платформы используют рекомендательные алгоритмы, которые не только персонализируют ленту, но и неявно понижают вес контента, нарушающего правила сообщества. Это создает иллюзию свободы при жесткой технологической управляемости. Как подчеркивается в официальных документах, «алгоритмическое управление – это долгосрочный, системный проект, киберпространственные ведомства будут проводить регулярные проверки, применяя алгоритмические механизмы и правила управления».

4. Коммерциализация патриотизма. Патриотический контент на социальных платформах стал товаром, пользующимся высоким спросом. Блогеры, регулярно публикующие посты о «китайской мечте», величии страны и критикующие Запад, набирают миллионы подписчиков и получают рекламные контракты. Это явление, получившее название «патриотического трафика» (爱国流量), имеет как сторонников (укрепление идеологии), так и критиков (спекуляция на патриотизме).

5. Региональные и субкультурные ниши. Платформы вроде Xiaohongshu (мода, путешествия) и Baidu Tieba (тематические форумы) создают «пузыри», где политическая повестка почти не проникает. Это позволяет пользователям уходить от идеологизированного контента, не нарушая закон, – форма «тихого ухода» из публичной политической сферы.

6. Устойчивость новостных порталов. Несмотря на давление социальных медиа, традиционные новостные порталы сохраняют позиции. Согласно данным 月狐 («Лунная Лиса») iApp, по состоянию на декабрь 2024 года охват онлайн-новостных информационных платформ достиг 479 млн человек, увеличившись на 30 млн по сравнению с началом года. В условиях серьезной фрагментации медиа новостные информационные ресурсы продолжают расти, что говорит об их незаменимой роли в китайской медиаэкосистеме.

7. Дифференциация бизнес-моделей. В условиях высокозрелого рынка коммерческие медиа под управлением регуляторов продолжают придерживаться высококачественного контента, создавая репутацию и IP, уже не рассматривая чистый трафик как основную цель. Традиционные медиа, с другой стороны, углубленно исследуют инновационное развитие, с одной стороны, усиливая медиаконвергенцию, с другой – активно расширяя возможности коммерческих инноваций.

Эмпирическое исследование 12 000 публикаций на 15 интернет-порталах и 20 000 сообщений на 8 социальных платформах за 2022-2025 годы позволило выявить фундаментальные различия между государственными, коммерческими и платформенными сегментами китайской онлайн-медиасреды. Государственные СМИ остаются основными проводниками идеологической повестки; коммерческие порталы балансируют между трафиком и соблюдением правил; социальные платформы генерируют гигантские объемы пользовательского контента, но при этом встроены в систему алгоритмического и модерационного контроля.

Главный вывод исследования: социальные медиаплатформы в Китае стали не просто каналами распространения контента, а активными драйверами, формирующими тематику, тональность и форматы новостей. Традиционные интернет-СМИ вынуждены адаптироваться к платформенной логике, что ведет к размыванию границ между журналистикой, развлечением и пропагандой. В долгосрочной перспективе эта трансформация может

изменить саму природу китайской онлайн-журналистики, сместив акцент с вертикального вещания на горизонтальное соучастие – при сохранении жесткого государственного контроля над «красными линиями».

3. 3. Перспективы кроссмедийного развития китайской онлайн-журналистики и направления применения результатов исследования

Китайская онлайн-журналистика в 2025-2026 годах вступила в принципиально новый этап своего развития. Как отмечается в аналитических материалах 2026 года, «2026 年是“十五五”规划的开局之年，媒体融合第二个十年的重要节点与系统性变革的时代任务，共同影响中国新媒体的发展进程» (2026 год является отправной точкой пятнадцатой пятилетки, важным узловым моментом второго десятилетия медиаконвергенции, и задачи системной трансформации совместно влияют на процесс развития китайских новых медиа). Этот рубеж знаменует собой не просто очередной технологический цикл, а качественный сдвиг всей медиапарадигмы – от «цифровизации как инструмента» к «цифровизации как среде существования» и от медиаконвергенции к системной трансформации.

Эмпирическое исследование, проведенное в рамках данной работы, показало, что китайская медиасреда к 2025 году окончательно оформилась как многоуровневая экосистема, в которой государственные СМИ сохраняют идеологическую функцию, коммерческие порталы балансируют между трафиком и качеством, а социальные платформы генерируют гигантские объемы пользовательского контента при сохранении алгоритмического контроля. Однако, как убедительно демонстрируют данные контент-анализа, эта система сталкивается с рядом системных вызовов, от решения которых зависит ее будущее.

Настоящий параграф посвящен анализу перспектив кроссмедийного развития китайской онлайн-журналистики, а также оценке практической

значимости проведенного исследования для учебных программ по журналистике и для профессионального сообщества России, Китая и других стран. В центре внимания находятся ключевые тренды, определяющие траекторию развития медиа в ближайшие годы: интеллектуализация производства и распространения контента, углубление платформенной интеграции, глобализация китайского медиаприсутствия и трансформация бизнес-моделей в условиях «нулевого роста».

Прогнозы развития онлайн-журналистики Китая

От «экстенсивного роста» к «интенсивному развитию»

Одним из наиболее значимых трендов, определяющих перспективы китайской онлайн-журналистики, является переход от экстенсивного роста, основанного на увеличении пользовательской базы, к интенсивному развитию, ориентированному на качество, эффективность и глубину вовлечения. Как отмечается в аналитическом обзоре 2025 года, «互联网普及率已逼近高位·网民数字生活渗透趋近饱和·用户规模增长红利基本见顶·行业竞争正式迈入存量精耕的新阶段» (уровень проникновения интернета приблизился к высоким значениям, цифровая жизнь пользователей достигла насыщения, рост пользовательской базы практически исчерпан, и конкуренция в отрасли официально вступила в новую стадию интенсивного освоения существующей аудитории). Эта трансформация знаменует собой завершение двадцатилетнего периода стремительной экспансии китайских онлайн-медиа и начало эпохи качественного роста.

Прогнозы подтверждаются данными о динамике аудитории. Согласно 56-му отчету Китайского интернет-информационного центра (CNNIC), опубликованному в феврале 2025 года, по состоянию на декабрь 2024 года число интернет-пользователей в Китае достигло 1,125 миллиарда человек, а уровень проникновения интернета впервые превысил 80%. Однако темпы прироста новых пользователей замедлились, что свидетельствует о

насыщении рынка. В этих условиях основным источником роста становится не привлечение новой аудитории, а увеличение времени пребывания и глубины вовлечения существующих пользователей.

Экономические показатели подтверждают переход к новой фазе. Прогнозы на 2025 год указывают, что рекламные расходы Китая вырастут на 6,8% в годовом исчислении до 1,5 трлн юаней и сохранят темпы роста в 6,9% в следующем году. Однако, по данным медиа-аналитической компании Ebiquity, уже в 2026 году ожидается нулевой рост медиаинвестиций ведущих брендов, а в 2027 году возможно сокращение. Это расхождение между макроэкономическими прогнозами (рост ВВП на 4,5%) и медиаинвестициями свидетельствует о структурной перестройке рынка: рекламодатели все меньше полагаются на охват и все больше – на точность и измеримую отдачу.

Искусственный интеллект как основной драйвер трансформации

Наиболее мощным драйвером трансформации китайской онлайн-журналистики в ближайшие годы станет искусственный интеллект. Согласно докладу «Исследование развития интернет-аудиовизуальных сервисов Китая (2026)», в 2025 году объем ИИ-сгенерированных видео и аудио превысил 20 миллиардов единиц, увеличившись в 14 раз по сравнению с 2024 годом. Этот взрывной рост свидетельствует о том, что AIGC перестал быть экспериментальной технологией и стал полноценным инструментом массового медиапроизводства.

Особенно показательным является утвержденный в 2025 году «План развития технологий медиаконвергенции китайской газетной индустрии на период «пятнадцатой пятилетки» (2026-2030), в котором «人工智能+» (искусственный интеллект +) выделен в качестве главной магистрали действий, направленной на углубление системной трансформации газетной индустрии. В этом документе сформулированы шесть ключевых целей, среди которых – продвижение парадигмального перехода к построению новых ведущих медиагрупп, объединяющих в себе функции публичного

производителя данных, разработчика искусственного интеллекта и поставщика интеллектуальных информационных услуг.

В 2026 году, как прогнозируют аналитики, отрасль будет развиваться по двум главным направлениям: «IP-активации» и «AI-агентности». Потребление будет смещаться от функциональности к эмоциональной ценности, а роль ИИ – от вспомогательного инструмента к ведущей силе в бизнесе. В маркетинге происходит переход от SEO к GEO (генеративной оптимизации поисковых систем), где ИИ выступает в роли «супер-посредника», перестраивающего логику брендовой видимости и конверсии.

Однако внедрение ИИ сопряжено с новыми вызовами. Как подчеркивается в документе «AI 赋能正能量生产传播场景创新实践参考» (Справочник по инновационным практическим сценариям использования ИИ для производства и распространения позитивной энергии), опубликованном в 2026 году, необходимо придерживаться четырех основных принципов: ценностной ориентации (ориентация на социалистические основные ценности, приоритет социальной эффективности над коммерческой), человеко-машинного сотрудничества (человек управляет, машина помогает, человек берет на себя основную ответственность за суждения, решения и контроль), эффективности распространения и контроля рисков. Эти принципы отражают стремление китайского государства сохранить контроль над идеологической сферой даже в условиях тотальной алгоритмизации.

Глубинная интеграция форматов: от «сращивания» к «химической реакции»

Следующим важным трендом является углубление интеграции традиционных и новых медиа. Если на предыдущем этапе медиаконвергенция понималась как механическое добавление цифровых каналов к традиционным медиа («сращивание»), то теперь в центре внимания находится достижение «химической реакции» – качественного преобразования всей медиасистемы.

Как отмечается в официальных заявлениях по итогам 2026 中国网络媒体论坛 (Китайского форума сетевых медиа 2026 года), прошедшего в Чжэнчжоу под девизом «发挥主流媒体引领力 激发多元主体创造力——共创繁荣网络内容生态» (Использование лидирующей роли мейнстримных медиа, стимулирование креативности множества субъектов –совместное создание процветающей сетевой контентной экосистемы), ожидаются три направления дальнейшего развития: технологическое применение –от «возможности использования» к «удобству использования», чтобы ИИ стал настоящим помощником создателей контента, а не просто демонстрацией технологических возможностей; инновация механизмов –как превратить концепцию «алгоритмов во благо» из идеи в реализуемые правила.

К 2030 году, согласно планам, газетная индустрия Китая должна осуществить стратегический переход от традиционного контентного бизнеса к национальным интеллектуальным информационным сервисным платформам, что предполагает не только технологическую модернизацию, но и фундаментальную перестройку бизнес-моделей, организационных структур и кадрового состава.

Глобализация китайского медиаприсутствия

Важнейшим направлением развития китайской онлайн-журналистики становится расширение международного присутствия. В 2025 году китайские медиа активизировали усилия по «выходу за рубеж», что нашло отражение в многочисленных инициативах и платформах. Ключевым событием стал запуск в августе 2025 года международного интернет-коммуникационного проекта «Китай и мир» (China and World), объединившего информационные ресурсы центральных и местных СМИ для усиления способности формировать международную повестку дня.

Особого внимания заслуживает растущая роль китайских цифровых платформ на глобальной арене. Сингапурская компания Linmon Media

председательствующая в совете директоров, подчеркивает стратегический приоритет международной экспансии, а ее генеральный директор Су Сяо назвал концепцию «совместного творчества» новой моделью, разрушающей односторонность традиционного культурного экспорта. Контентный экспорт Китая также демонстрирует впечатляющие показатели: в 2024 году объем культурной торговли достиг 1,4 трлн юаней, при этом доля торговли с элементами цифровизации составила 26,4%. Рынок онлайн-литературы за рубежом превысил 5 млрд юаней при 350 млн зарубежных пользователей, а глобальный рынок микродрам превысил 15 млрд долларов, из которых на Китай пришлось более 80%.

Однако путь к глобальному доминированию сопряжен с серьезными вызовами. В 2025 году на форуме «中国新媒体大会» (Китайская конференция новых медиа) было отмечено, что медиаэксперты и представители брендов, выходящих на зарубежные рынки, обсуждают способы преодоления культурных барьеров, локализации операционной деятельности и овладения законами международной коммуникации. Аналитики также указывают на сохраняющийся дисбаланс в мировом информационном пространстве: англоязычный контент занимает около 60%, в то время как китайский – лишь 1,4%. Хотя китайские СМИ и компании вынуждены полагаться на западные платформы для получения международного трафика, инициатива «Глобальный Юг» и подписанный в 2025 году «Консенсус по диалогу медиа Глобального Юга» создают новые возможности для выстраивания более сбалансированного информационного порядка.

Трансформация бизнес-моделей в условиях «нулевого роста»

Пятым ключевым трендом является трансформация бизнес-моделей китайских медиа в ответ на замедление роста рынка. Как показано в исследовании, в 2025 году китайская медиаиндустрия достигла общего объема производства 34,344 триллиона юаней, увеличившись на 8,97% в годовом исчислении, сохраняя устойчивую тенденцию «небольших шагов вперед». Однако в структуре доходов происходят кардинальные изменения: интернет-

маркетинг занимает первое место, интернет-реклама вышла на второе место, обогнав доходы от мобильной передачи данных и интернет-услуг, в то время как традиционные доходы от кино-, телерекламы и издательского дела продолжают снижаться под давлением интернет-медиа.

Крупные бренды все чаще ориентируются на «точное распределение» и «измеримую отдачу» как ключевые принципы формирования бюджетов на рекламу. Некоторые аналитики прогнозируют, что 2026 год станет для китайского рекламного рынка годом «нулевого роста», а в 2027 году возможна даже отрицательная динамика. В ответ на это китайские СМИ осваивают новые источники доходов: от платного контента и электронной коммерции до государственных услуг и услуг в сфере данных. Модель «новости + услуги» становится доминирующей парадигмой выживания в эпоху пост-трафика.

Возможности использования результатов исследования в учебных программах по журналистике

Проведенное исследование обладает высокой практической значимостью для системы высшего журналистского образования. Комплексный анализ китайской онлайн-журналистики, охватывающий ее историческую эволюцию, структурные характеристики, проблемы и перспективы, может быть интегрирован в учебные программы по ряду дисциплин.

Актуализация учебных курсов в российских вузах

В российских университетах, готовящих журналистов и специалистов по медиакоммуникациям, материалы исследования могут быть использованы для обновления содержания нескольких ключевых курсов.

Во-первых, в рамках курса «История зарубежной журналистики» может быть существенно дополнен раздел о развитии медиа в странах Азии. Традиционно в российской учебной литературе основное внимание уделяется западноевропейским и американским медиасистемам, тогда как китайский опыт остается на периферии. Между тем, как убедительно показывают данные контент-анализа, китайская модель онлайн-журналистики – с ее уникальным

сочетанием государственного регулирования, рыночных механизмов и технологических инноваций –представляет собой самостоятельный тип медиасистемы, заслуживающий отдельного изучения. Материалы о четырех этапах развития китайской интернет-журналистики (от зарождения в 1990-х до эпохи Web 3.0), о роли государственного регулирования и о специфике китайских социальных платформ могут быть включены в лекционные и семинарские занятия.

Во-вторых, курс «Цифровые медиа и интернет-журналистика» может быть обогащен кейсами из китайской практики. Опыт внедрения алгоритмических рекомендательных систем на платформах Toutiao и Douyin, использование ИИ для автоматического написания новостей (робот Xiao Nan от Tencent), развитие формата коротких вертикальных видео и феномен «микродрам» –все это представляет собой уникальный материал для анализа современных трендов в мировой онлайн-журналистике. Студенты могут сравнить китайские подходы с западными аналогами, выявив общие закономерности и культурно-специфические особенности.

В-третьих, в рамках курса «Правовое регулирование СМИ» может быть рассмотрена китайская модель интернет-регулирования, которая представляет собой альтернативу западным подходам. Система «двухколейной» проверки, механизмы модерации контента, требования к алгоритмической прозрачности –эти аспекты китайской практики дают богатый материал для сравнительного анализа различных моделей медиарегулирования. Особый интерес представляет анализ эффективности и ограничений китайского подхода, что может стимулировать дискуссию о границах допустимого вмешательства государства в информационную сферу.

В-четвертых, спецкурс «Медиасистемы стран БРИКС» может быть полностью построен на материале данного исследования. Китайский опыт представляет особую ценность для понимания того, как государство может сочетать поддержку медиаиндустрии с сохранением идеологического контроля в условиях цифровой трансформации. Сравнительный анализ

медиа-систем России, Китая, Индии, Бразилии и ЮАР может выявить как общие черты (стремление к технологическому суверенитету, роль государства в медиа), так и специфические особенности каждой страны.

Значение для китайских образовательных программ

Для китайских университетов, готовящих журналистов и специалистов по медиакоммуникациям, данное исследование также представляет значительный интерес. Хотя китайские ученые, такие как Пэн Лань, Чжун Ин и Гао Хунбо, внесли фундаментальный вклад в изучение китайских сетевых медиа, систематический анализ, проведенный с использованием методов контент-анализа и структурно-функционального подхода, позволяет по-новому взглянуть на знакомые явления.

Особую ценность представляет сравнительный анализ государственных и коммерческих интернет-СМИ, а также социальных платформ. Результаты контент-анализа показывают четкую функциональную дифференциацию: государственные СМИ доминируют в политической повестке, коммерческие порталы – в развлекательной, а социальные платформы – в пользовательском контенте. Эти данные могут быть использованы при разработке курсов по теории журналистики, медиаэкономике и социологии медиа. Они также могут помочь китайским студентам лучше понять специфику функционирования различных сегментов их собственной медиа-системы.

Кроме того, введение в научный оборот большого объема эмпирических данных (12 000 публикаций и 20 000 сообщений) создает основу для дальнейших исследований, которые могут быть продолжены в рамках курсовых и дипломных работ. Студенты могут расширить выборку, углубить анализ отдельных платформ или провести сравнительные исследования с другими странами.

Подготовка учебных пособий и методических материалов

Практическим результатом исследования может стать подготовка серии учебных и методических материалов. В частности, на основе диссертационного материала может быть разработано учебное пособие

«Онлайн-журналистика Китая: теория и практика», предназначенное для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «Журналистика» и «Медиакоммуникации». Пособие может включать:

- исторический обзор развития китайской интернет-журналистики (4 этапа, ключевые события, персоналии);
- анализ современного состояния китайской медиасреды (государственные СМИ, коммерческие порталы, социальные платформы);
- сравнительный анализ китайской и российской моделей медиарегулирования;
- кейсы успешных кросс-медийных проектов (CCTV, Sohu, Sina.com, NetEase, Eastday.com);
- практические задания по контент-анализу китайских онлайн-СМИ.

Материалы исследования также могут быть интегрированы в онлайн-курсы на платформах дистанционного обучения. Возможна разработка модуля «Медиасистема Китая» в рамках международных образовательных программ, а также подготовка англоязычной версии материалов для иностранных студентов и исследователей.

Значение для журналистов России, Китая и других стран

Для российских журналистов и медиаменеджеров

Проведенное исследование представляет практическую ценность для российских журналистов и медиаменеджеров по нескольким направлениям.

Во-первых, понимание китайской модели регулирования интернета и онлайн-СМИ может быть полезно для осмысления российских реалий. И Россия, и Китай находятся на определенных позициях в отношении западных цифровых платформ, стремясь сохранить информационный суверенитет и контролировать распространение «нежелательного» контента. Однако, как показывает анализ, китайский подход отличается значительно более высокой степенью технологической управляемости (система «Великого файрвола», алгоритмическая модерация, «партийные алгоритмы»). Изучение китайского

опыта может помочь российским специалистам оценить эффективность различных инструментов регулирования и их применимость в российских условиях.

Во-вторых, знание особенностей китайской медиасреды необходимо для организации эффективного международного информационного обмена. В 2025 году Россия и Китай значительно активизировали медиасотрудничество. В декабре 2025 года в Пекине состоялся шестой Российско-китайский медиафорум, в котором приняли участие около 140 представителей СМИ двух стран. Тема форума – «Создание нового будущего российско-китайского медиасотрудничества: консенсус и действия». В ходе форума было подписано 11 документов об углублении медиасотрудничества, а также меморандум о сотрудничестве между Управлением по связям с общественностью и СМИ Администрации Президента РФ и Государственным управлением по делам печати и публикаций КНР.

Генеральный директор ТАСС Андрей Кондрашов на форуме пригласил китайских партнеров присоединиться к Глобальной сети фактчекинга (GFCN) для совместной борьбы с дезинформацией и фальсификацией истории. Он подчеркнул, что «с использованием технологий искусственного интеллекта система может точно идентифицировать фейковые новости и, что более важно, отслеживать их источник», а работа журналистов становится «информационным оружием против забвения и лжи».

В сентябре 2025 года, во время визита президента РФ Владимира Путина в Китай, ТАСС и информационное агентство «Синьхуа» подписали пятилетнюю стратегию сотрудничества. Кроме того, между «Газпром-медиа холдингом» и китайской компанией Beijing Cool Whale Film было подписано соглашение о совместном производстве документальных и полнометражных фильмов, обмене библиотеками контента, а также о создании проектов для цифровых платформ. Генеральный директор «Газпром-медиа холдинга» Александр Жаров отметил: «Мы говорим не просто об общих бюджетах, но о создании контента, который отражает культурные коды наших народов».

В этих условиях российским журналистам, работающим с китайской тематикой или в рамках совместных проектов, необходимо понимать не только политический и экономический контекст, но и медиасреду, в которой функционируют их китайские коллеги. Знание структуры китайских онлайн-СМИ, особенностей их работы с информацией, механизмов отбора и проверки фактов становится важным профессиональным требованием.

В-третьих, изучение китайского опыта монетизации контента и развития бизнес-моделей в условиях «пост-трафика» может быть полезно для российских медиаменеджеров. Китайские СМИ активно осваивают такие модели, как платный контент, электронная коммерция, «новости + услуги», интеграция с государственными сервисами. В условиях замедления роста рекламного рынка и в России, и в Китае поиск альтернативных источников дохода становится критически важным для выживания медиаорганизаций.

Для китайских журналистов и медиаменеджеров

Для китайских журналистов и медиаменеджеров данное исследование также представляет практическую ценность. Системный анализ сильных и слабых сторон китайских онлайн-СМИ, проведенный с использованием эмпирических данных, позволяет взглянуть на знакомую реальность со стороны.

Особую ценность представляет анализ недостатков китайских интернет-СМИ при наличии политических преимуществ. Выявленные проблемы – дефицит качественных новостных материалов, ориентация на трафик в ущерб достоверности, платформенная зависимость, отсутствие устойчивых бизнес-моделей – требуют осмысления и поиска решений. Сравнение с зарубежными практиками может помочь китайским специалистам определить направления для заимствования и адаптации лучших мировых практик.

Кроме того, исследование может помочь китайским журналистам лучше понять специфику восприятия китайских медиа зарубежной аудиторией. Анализ различий между англоязычным и китайским сегментами интернета, проблем международного позиционирования китайских СМИ дает материал

для размышлений о стратегиях «выхода за рубеж». Форум «Китайские истории, рассказанные миру», прошедший в Чанша в ноябре 2025 года, показал, что китайские медиа активно ищут пути преодоления культурных барьеров и усиления международного влияния.

Сотрудничество между китайскими и российскими СМИ открывает новые возможности для обмена опытом и совместного производства контента. Участие в подобных проектах требует от китайских журналистов не только профессиональных навыков, но и понимания медиасреды стран-партнеров.

Для журналистов и исследователей других стран

Результаты исследования могут быть интересны журналистам и исследователям из других стран по нескольким причинам.

Во-первых, китайская модель онлайн-журналистики представляет собой альтернативу западной либеральной модели. В условиях глобальной дискуссии о будущем журналистики, о роли государства в медиа, о границах свободы слова и ответственности за распространение информации, китайский опыт предоставляет эмпирический материал для сравнительного анализа. В странах с развивающимися медиасистемами, где государство играет активную роль в регулировании информационной сферы, китайские практики могут быть адаптированы с учетом местных условий.

Во-вторых, технологические инновации китайских медиа – алгоритмические рекомендации, использование ИИ для производства контента, платформенная интеграция – представляют интерес для специалистов из любых стран. Опыт Douyin (TikTok) в области вирального распространения контента, опыт Toutiao в персонализации новостей изучаются во всем мире.

В-третьих, международное сотрудничество в рамках БРИКС, ШОС и других форматов создает потребность в понимании медиасистем стран-партнеров. Как отмечается в исследовании 2025 года, «主流媒体以语种为突破口深耕区域国别，通过加强与全球南方国家的合作推动国际传播行稳致远，

把文明交流互鉴落到实处» (Мейнстримные медиа углубляют работу по странам и регионам, используя языки как прорывное направление, укрепляя сотрудничество со странами Глобального Юга для продвижения устойчивого и долгосрочного международного распространения, претворяя в жизнь обмен и взаимное обучение цивилизациям).

Подписанный в 2025 году «Консенсус по диалогу медиа Глобального Юга» стал еще одним шагом к формированию более сбалансированного глобального информационного порядка. В рамках этого процесса понимание китайской медиасистемы становится важным элементом профессиональной компетенции для журналистов из стран Глобального Юга.

Проведенный анализ перспектив кросс-медийного развития китайской онлайн-журналистики и практической значимости исследования позволяет сделать следующие выводы.

Китайская онлайн-журналистика вступает в новый этап своего развития, характеризующийся переходом от экстенсивного роста, основанного на увеличении пользовательской базы, к интенсивному развитию, ориентированному на качество, эффективность и глубину вовлечения. Уровень проникновения интернета превысил 80%, рынок насыщен, и основным источником роста становится не привлечение новой аудитории, а увеличение времени пребывания и глубины вовлечения существующих пользователей.

Наиболее мощным драйвером трансформации становится ИИ. В 2025 году объем ИИ-сгенерированных видео и аудио превысил 20 млрд единиц, увеличившись в 14 раз по сравнению с 2024 годом. Принятый план развития на период 2026-2030 гг. выделяет «искусственный интеллект +» в качестве главной магистрали действий. Однако внедрение ИИ сопряжено с необходимостью соблюдения четырех основных принципов: ценностной ориентации, человеко-машинного сотрудничества, эффективности распространения и контроля рисков.

Китайские медиа активизируют усилия по «выходу за рубеж», сталкиваясь с вызовами преодоления культурных барьеров и противодействия доминированию западных информационных потоков. Успехи в экспорте цифрового контента (онлайн-литература, микродрамы, игры) и инициативы по развитию сотрудничества со странами Глобального Юга создают новые возможности для формирования более сбалансированного глобального информационного порядка.

В условиях замедления роста рекламного рынка (прогноз нулевого роста в 2026 г.) китайские СМИ вынуждены искать новые источники доходов: платный контент, электронная коммерция, государственные услуги, услуги в сфере данных. Модель «новости + услуги» становится доминирующей парадигмой выживания.

Материалы исследования могут быть использованы для обновления учебных курсов по истории зарубежной журналистики, цифровым медиа, правовому регулированию СМИ, медиасистемам стран БРИКС. Возможна подготовка учебного пособия «Онлайн-журналистика Китая: теория и практика» и разработка онлайн-курсов для российских и иностранных студентов.

Исследование представляет практическую ценность для российских журналистов (понимание китайской модели регулирования, налаживание международного сотрудничества, изучение опыта монетизации), для китайских журналистов (системный анализ сильных и слабых сторон, выявление направлений для улучшения) и для специалистов из других стран (сравнительный анализ альтернативных моделей журналистики, изучение технологических инноваций, развитие международного сотрудничества).

2025 год ознаменовался значительной активизацией сотрудничества между российскими и китайскими СМИ. Шестой Российско-китайский медиафорум в Пекине, подписание 11 соглашений о сотрудничестве, пятилетняя стратегия партнерства между ТАСС и «Синьхуа», соглашение между «Газпром-медиа холдингом» и Beijing Cool Whale Film – все это создает

новые возможности для обмена опытом, совместного производства контента и развития взаимопонимания между двумя странами.

Проведенное исследование подтверждает, что китайская онлайн-журналистика находится в стадии глубокой системной трансформации. Ее будущее будет определяться способностью балансировать между технологическими инновациями и сохранением идеологического контроля, между глобальной экспансией и культурной идентичностью, между коммерческой эффективностью и социальной ответственностью. Понимание этих процессов необходимо не только для китайских специалистов, но и для всего мирового медиасообщества, которое все чаще обращается к китайскому опыту в поисках ответов на вызовы цифровой эпохи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное диссертационное исследование, посвященное онлайн-журналистике современного Китая – ее развитию, специфике и тенденциям, – позволило достичь поставленной цели и решить сформулированные задачи. В результате комплексного анализа, сочетающего историко-генетический, структурно-функциональный, лингвистический, типологический подходы и масштабный контент-анализ эмпирического материала (12 000 публикаций на 15 интернет-порталах и 20 000 сообщений на 8 социальных платформах за 2022–2025 гг.), была выявлена и эмпирически верифицирована уникальная национальная модель китайской онлайн-журналистики, а также определены ее ключевые характеристики, проблемы и перспективы.

Китайская онлайн-журналистика, несмотря на значительные политические преимущества (приоритетный доступ к официальной информации, государственное финансирование, институциональная поддержка), сталкивается с системными проблемами: дефицитом качественных новостных материалов, ориентацией на трафик в ущерб достоверности, растущей платформенной зависимостью (государственные СМИ вынуждены полагаться на коммерческие платформы для охвата аудитории), эрозией доверия и отсутствием устойчивых бизнес-моделей. Перспективы развития связаны с переходом от экстенсивного роста к интенсивному развитию, углублением медиаконвергенции («системная трансформация» мейнстримных медиа) и глобализацией китайского медиаприсутствия (TikTok – 7-е место в мире по стоимости бренда, экспорт микродрам и онлайн-литературы).

В работе эксплицированы ключевые понятия: «онлайн-журналистика», «медиакоммуникации», «сетевая медиасреда», «конвергенция СМИ», «кросс-медийный бизнес». Обоснована междисциплинарная методологическая стратегия, включающая контент-анализ, структурно-функциональный, лингвистический и типологический подходы. Разработана и апробирована

категориальная сетка (тема, тональность, идеологические маркеры, формат, мультимедийные элементы, интерактивные показатели), а также процедура кодирования с проверкой надежности (коэффициент альфа Криппендорфа $\geq 0,85$). Это позволило впервые провести масштабное эмпирическое исследование китайской онлайн-журналистики с едиными измеримыми критериями.

Предложена четырехэтапная модель: предыстория и зарождение (конец 1980-х – 1995 г.), эпоха Web 1.0 – порталы и новостные сайты (1995–2005 гг.), эпоха Web 2.0 – социальные медиа и интерактивность (2005–2015 гг.), эпоха Web 3.0 – интеллектуальные медиа и алгоритмическая персонализация (2015 г. – настоящее время). Выявлены ключевые факторы эволюции: государственное регулирование, культурные коды (конфуцианство, «лицо», гармония, «Китайская мечта») и технологические инновации (ИИ, 5G, большие данные, блокчейн). Показано, что дуализм государственных и коммерческих медиа является центральной чертой китайской модели на всех этапах.

Сформулированы тринадцать сущностных черт, среди которых: беспрецедентный масштаб аудитории (1,125 млрд пользователей, 80,1% проникновения); высочайшая вовлеченность (7,96 часа в день); тотальное доминирование мобильного доступа; экосистемная платформенная структура; платформизация медиапроизводства («мезо-новостное пространство»); суперавтономные публичные аккаунты; тотальная алгоритмизация; стремительное внедрение ИИ (602 млн пользователей генеративного ИИ); доминирование коротких видеоформатов; превращение пользователей в активных производителей контента; регулирование алгоритмов как ключевое направление государственной политики; неразрывная связь с государственной идеологией; углубляющаяся медиаконвергенция («системная трансформация»). Эти характеристики взаимосвязаны и определяют уникальность китайской медиасреды.

Выявлены механизмы взаимодействия и конкуренции. Традиционные СМИ сохраняют преимущества доверия (стабильный уровень доверия в Китае, институциональное доверие), доступа к новостным ресурсам (разветвленная корреспондентская сеть, эксклюзивный доступ к официальной информации) и институциональной поддержки. Онлайн-СМИ обладают интерактивностью, мультимедийностью, оперативностью (режим реального времени, «непрерывный новостной поток») и персонализацией (алгоритмические рекомендации). Взаимодополнение создает основу для кросс-медийного бизнеса (синхронная публикация, специализированный контент, использование UGC), а конкуренция стимулирует технологические, контентные и бизнес-инновации, включая горизонтальную интеграцию («снос стен» между платформами). Конвергентные процессы на примере CCTV, Sohu, Sina.com, NetEase, Eastday.com показали различные модели – от государственного телеведущателя до регионального портала с моделью «новости + государственные услуги + коммерция». Введены понятия «непрерывный новостной поток» (эрозия событийности в цифровую эпоху) и «конвергентная модель сайта» (от моноканальности к омнимедийности).

Систематизированы четыре блока проблем: (а) регуляторные противоречия – размывание ответственности между государством и платформами, несовершенство механизмов привлечения к ответственности, противоречие между требованиями к проверке контента и коммерческими интересами платформ (кампания «Цинлан», «двухколейная» система проверки); (б) конкуренция с англоязычным сегментом – доля китайского контента в глобальной сети составляет лишь 1,4% против 60% англоязычного, что ограничивает способность формировать глобальную повестку; (в) давление иностранных СМИ – официальные аккаунты западных медиа на китайских платформах, совместные проекты, асимметричная зависимость китайских СМИ от западных платформ для распространения за рубежом; (г) внутренние недостатки – ориентация на трафик в ущерб качеству, деградация локальной журналистики, платформенная зависимость (государственные

СМИ низведены до «информационных узлов» в экосистемах коммерческих платформ), эрозия доверия и отсутствие устойчивых бизнес-моделей.

Проанализировано 12 000 публикаций на 15 интернет-порталах (государственные СМИ: «Жэньминь жибао», CCTV, «Синьхуа», «Гуанмин жибао», «Хуанцю шибао», china.com, China Daily; коммерческие порталы: Sohu, Sina.com, NetEase, Feng.com, Eastday.com, «Гуаньча», «Наньфан ван», Rednet.cn) и 20 000 сообщений на 8 социальных платформах (Douyin, Baidu Tieba, Sina Weibo, Xiaohongshu, Kuaishou, Qzone, Meipai, Douyin Huoshan) за 2022–2025 гг. Выявлена четкая функциональная дифференциация: государственные СМИ доминируют в политической повестке (34,2% публикаций), коммерческие порталы – в развлекательной (31,7%) и лайфстайле (24,3%), социальные платформы – в пользовательском контенте и горизонтальной коммуникации. Идеологические маркеры присутствуют в 82,5% публикаций государственных СМИ и лишь в 18,7% коммерческих порталов, при этом на социальных платформах наличие идеологических маркеров положительно коррелирует с вовлеченностью ($r=0,42$, $p<0,01$). Факторный анализ выделил три латентные структуры: «официальность/идеологизация», «развлекательность/трафик», «горизонтальная коммуникация», что подтверждает не монолитность, а экосистемный характер китайской медиасреды.

Определены пять ключевых трендов: (а) переход от экстенсивного роста к интенсивному развитию (насыщение рынка, нулевой рост медиаинвестиций с 2026 г.); (б) искусственный интеллект как основной драйвер (объем AI-сгенерированного контента в 2025 г. превысил 20 млрд единиц, рост в 14 раз); (в) глубинная интеграция форматов – от «сращивания» к «химической реакции», системная трансформация мейнстримных медиа; (г) глобализация китайского медиаприсутствия (TikTok – 7-е место в мире по стоимости бренда, экспорт микродрам – 1,525 млрд долл. США в 2025 г., инициатива «Глобальный Юг»); (д) трансформация бизнес-моделей в условиях «нулевого

роста» (модель «новости + услуги», платный контент, электронная коммерция, государственные сервисы).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для обновления учебных курсов по истории зарубежной журналистики, цифровым медиа, правовому регулированию СМИ, медиасистемам стран БРИКС; для подготовки учебного пособия «Онлайн-журналистика Китая: теория и практика»; для медиаменеджеров и редакций, осуществляющих трансграничную коммуникацию (оптимизация контентных стратегий на китайском и российском рынках); для государственных органов в части понимания китайской модели алгоритмического регулирования; для исследовательских центров, изучающих цифровые медиа, международные коммуникации и информационный суверенитет; для организаций, развивающих российско-китайское сотрудничество в сфере медиа и цифровых технологий.

Онлайн-журналистика Китая представляет собой особый вид журналистской деятельности, характеризующийся оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, гипертекстуальностью и управляемостью. Междисциплинарный подход и комплекс методов (контент-анализ, структурно-функциональный, лингвистический, типологический) являются адекватным инструментарием для ее изучения. История китайской интернет-журналистики охватывает более трех десятилетий и включает четыре этапа, причем государственное регулирование (более 140 законов) и культурные коды (конфуцианство, «лицо», гармония, «Китайская мечта») выступают определяющими факторами эволюции. Тринадцать ключевых характеристик, выявленных в параграфе 1.3, в совокупности создают уникальную конфигурацию, не имеющую аналогов в мировой практике.

Отношения между традиционными и онлайн-СМИ в Китае носят двойственный характер, сочетая элементы конкуренции и взаимодополнения. Традиционные СМИ сохраняют преимущества доверия и институциональной поддержки, онлайн-СМИ – технологические преимущества (интерактивность,

мультимедийность, оперативность, персонализация). Медиаконвергенция вышла за рамки технологической модернизации и стала системной трансформацией («системная трансформация» мейнстримных медиа). В то же время китайские интернет-СМИ сталкиваются с регуляторными противоречиями, доминированием англоязычного сегмента, давлением иностранных СМИ и внутренними недостатками (ориентация на трафик, деградация локальной журналистики, платформенная зависимость, эрозия доверия).

Цифровизация и технологические инновации (ИИ, 5G, большие данные, блокчейн) кардинально меняют парадигму медиапроизводства в Китае. Социальные медиаплатформы стали главными драйверами контента: эмпирический контент-анализ подтвердил функциональную дифференциацию между государственными, коммерческими и платформенными сегментами, а также феномен «управляемой виральности». Перспективы развития связаны с переходом от экстенсивного роста к интенсивному развитию, глобализацией китайского медиаприсутствия и трансформацией бизнес-моделей в условиях «нулевого роста». Практическая значимость исследования для учебных программ и профессионального сообщества России, Китая и других стран обоснована в параграфе 3.3.

Исследование вносит вклад в развитие концептуальных оснований изучения онлайн-журналистики в условиях цифровой экономики, углубляет понимание механизмов функционирования китайской медиасистемы как альтернативной западной модели, обогащает теорию медиаконвергенции, алгоритмического управления и кросс-культурной коммуникации. Предложенная и эмпирически апробированная комплексная аналитическая рамка (сочетание контент-анализа, структурно-функционального, лингвистического и типологического подходов) позволяет преодолеть ограниченность технодетерминистских подходов и учесть взаимодействие технологических, институциональных и культурных факторов. Исследование развивает традицию медиаэкологии (М. Маклюэн, Н. Постман) и теории

сетевого общества (М. Кастельс), адаптируя их концептуальный аппарат к анализу китайской медиасреды.

Результаты исследования могут быть использованы для обновления учебных курсов по истории зарубежной журналистики, цифровым медиа, правовому регулированию СМИ, медиасистемам стран БРИКС в российских и китайских вузах; для подготовки учебного пособия «Онлайн-журналистика Китая: теория и практика»; для медиаменеджеров и редакций СМИ, осуществляющих трансграничную коммуникацию (в частности, для оптимизации контентных стратегий при выходе на китайский или российский рынки); для государственных органов, регулирующих сферу медиа и информационной безопасности (в части понимания китайской модели алгоритмического регулирования); для исследователей и аналитических центров, изучающих цифровые медиа, международные коммуникации и информационный суверенитет; для организаций, развивающих российско-китайское сотрудничество в сфере медиа и цифровых технологий.

Выдвинутая в диссертации гипотеза полностью подтвердилась. Цифровая трансформация медиакоммуникаций в Китае действительно привела к формированию самостоятельной национальной модели, которая не имеет прямых аналогов в мировой практике.

Эта модель характеризуется:

– жестким государственным регулированием при активном участии государства в медиапроизводстве и распространении контента (более 140 законов о киберпространстве, система «Великого китайского файрвола», Управление киберпространства Китая – САС);

– экосистемной платформенной структурой (супераппы WeChat, Douyin, Alipay, экосистемы Tencent, Alibaba, Douyin Group), где платформы выступают не просто каналами, а активными участниками медиапроизводства;

– тотальной алгоритмизацией распространения контента, включая «партийные алгоритмы» (党媒算法), феномен «информационных пузырей» и «управляемую виральность»;

– доминированием коротких видеоформатов (95,4% пользователей) и микродрам как культурно-экономического феномена;

– превращением пользователей в активных производителей контента (UGC, экономика творчества) при сохранении централизованного контроля через модерацию и алгоритмическую фильтрацию.

Проведенное исследование открывает несколько направлений для будущей научной работы. Во-первых, целесообразно расширить эмпирическую базу за счет включения других социальных платформ (например, Bilibili, WeChat Channels) и углубленного анализа алгоритмических систем с использованием методов «алгоритмического аудита». Во-вторых, представляет интерес сравнительный анализ китайской модели онлайн-журналистики с моделями других стран Глобального Юга (Индия, Бразилия, ЮАР) для выявления общих закономерностей и специфических черт. В-третьих, необходимо дальнейшее изучение феномена «управляемой виральности» и «партийных алгоритмов» с привлечением методов экспериментальной психологии и нейролингвистики. В-четвертых, актуальным является исследование адаптации китайских медиастратегий к условиям международной экспансии, включая анализ эффективности кросс-культурной коммуникации на платформах за пределами Китая. В-пятых, заслуживает внимания динамика бизнес-моделей китайских онлайн-СМИ в условиях нулевого роста рекламного рынка и развития платных сервисов.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Источники на русском языке

1. Абросимова В. А. Мультимедийность телеканала Russia Today как глобального СМИ // Проблемы и перспективы развития информационного общества в России. – Самара: Академия Бизнеса, 2019. – С. 3–6.
2. Вартанова Е. Л. (ред.). Отечественная теория медиа. 2-е изд., доп. и испр. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2024.
3. Вартанова Е. Л., Демина И. Н., Коломиец В. П. и др. Типология СМИ. Традиционные и новые подходы / отв. ред. Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. – М.: Фак. журн. МГУ; Аспект Пресс, 2023. – 124 с.
4. Востриков И. В. Социальные сети как эффективный способ управления общественным мнением // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2022. – № 2 (71). – С. 132–138.
5. «Газпром-медиа холдинг» будет сотрудничать с китайской компанией Cool Whale Film // Ведомости. – 03.09.2025. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2025/09/03/>
6. Горбанева Н. В. Этапы развития китайского киберпространства с 1980 по 2024 гг. // Вестник науки. – 2024. – № 6 (75). – Т. 2. – С. 1125–1128. – URL: <https://www.вестник-науки.рф/article/15653>
7. Гранатова Ю. В. Специфика формирования позитивного имиджа России для зарубежной аудитории: сравнительный анализ телеканалов «Russia Today» и «Россия 1» // Вестник Пермского университета. Политология. – 2011. – № 3 (15). – С. 66–78.
8. Давиденко Я. О., Никонов С. Б., Пую Ю. В. Теоретическое обоснование феномена интермедиаальность в современной науке // Этносоциум и межнациональная культура. – 2023. – № 1(175). – С. 80-84.
9. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория и практика. – М.: Флинта, 2023.

10. Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии. – М.: Канон-плюс; Реабилитация, 2024. – 319 с.
11. Е Ю., Никонов С. Б., Пую Ю. В. Цифровая трансформация СМИ в Китае: от медиаконвергенции до омнимедийной коммуникации // *Litera*. – 2026. – № 1. – С. 10–19.
12. Зеленко С. В., Сунь Кэ. Новые медиа Китая: интеграционный ресурс и лингвокультурологические особенности. – Минск: БГУ, 2021. – 112 с.
13. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти / пер. с англ. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2022. – 784 с.
14. Каминская Т. Л. Медиа в структуре метавселенных и контроль цифровой коммуникации // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. – 2023. – Т. 13, № 5. – С. 22-26.
15. Каминская Т. Л. БРИКС как мягкая сила в условиях новой политической реальности: медийный и экспертный дискурсы // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. – 2025. – № 3. – С. 116-119.
16. Китай выпустил Белую книгу об управлении киберпространством. – *Global Times* / *CGTN*, 16 марта 2023. – URL: <https://www.bricscompetition.org/ru/news/china-releases-white-paper-on-cyberspace-governance>
17. Китайский язык: лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. В. Иванова. – М.: Восточная литература, 2022.
18. Козловская Е. С., Булгарова Б. А., Чиненная Т. Ю., Зюкина З. С. Междисциплинарные цифровые способы исследования политического медиадискурса // *Litera*. – 2024. – № 8. – С. 199.
19. Левчик Д. А. Становление и развитие медиаплатформы (цифровой платформы) WeChat компании Tencent 2011–2025 гг. // *Вестник*

Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. – 2025. – № 4. – С. 162.

20. Ли Ц. Анализ исторической эволюции модели управления СМИ Коммунистической партии Китая и ее влияние на общество // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2024. – № 12-2. – С. 223–224.

21. Лукина М. М., Фомичева И. Д. Интернет-журналистика: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2022. – 348 с.

22. Лю Юэ. Тенденции и ситуация развития интернет-СМИ Китая // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации, Воронеж, 20–22 мая 2021 года. Том Часть II. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2021. – С. 31–32.

23. Маклюэн М. Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. 5-е изд., испр. – М.: Кучково поле, 2023. – 464 с.

24. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический проект, 2018. – 880 с.

25. Проскурнова Е. Л., Чэнь Н., Алгави Л. О. Алгоритмы использования искусственного интеллекта журналистами в Китае // Журналистыка – 2025: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 27-й Міжнар. навук.-практ. канф. – Мінск: БДУ, 2025. – С. 83–86.

26. Пую А. С., Никонов С. Б., Шафир Т. В. Этап перехода к омнимедиа в Китайской Народной Республике // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2024. Т. 43. № 1. С. 25-34.

27. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: ЭКСМО, 2003. – 368 с.

28. Рязанова А. Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 108–112.

29. Симакова С. И., Щукина М. Ю., Исакова Т. Б. Короткие видео как форма визуального контента социальных медиа // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2024. – Т. 1, № 4(45). – С. 226.
30. Смирнова О. В. Идентичность газеты в условиях цифровизации: к постановке исследовательской проблемы // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2023. – Т. 1, № 1(40). – С. 201-209.
31. Смирнова О. В., Демина И. Н., Кажберова В. В. Динамика представлений будущих журналистов о ценностях в условиях цифровизации национальных медиасистем России и Китая // Вопросы теории и практики журналистики. – 2025. – Т. 14, № 3. – С. 447-469.
32. Смирнова О. В., Ван Ф. Эволюция профессионально-этических стандартов китайской журналистики в современных условиях // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2022. – Т. 2, № 2(38). – С. 247-256.
33. Су Юйфан. Тенденции развития китайских онлайн-СМИ // Мир науки, культуры, образования. – 2017. – № 2 (63). – С. 388–389.
34. Сюй Ч. Трансформация китайской журналистики под влиянием искусственного интеллекта: технологическое внедрение, риски и регулирование // Веснік Брэскага ўніверсітэта. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2025. – № 2. – С. 47–52. DOI: 10.63874/2218-029X-2025-2-47-52.
35. Трофимова М. Обзор новостных агрегаторов Toutiao, Baijiahao, Sohu, Sina // MATES AGENCY. – 17.06.2025. – URL: <https://mates-china.com/blog/obzor-novostny-agregatorov-toutiao-baijiahao-sohu-sina/>
36. Фу Л., Никонов С. Б., Гавра Д. П. Репрезентация досуга поколения Z в медиадискурсе Китая и России: монография. – Курск: Университетская книга, 2026. – 126 с.
37. Фу Хуа. Ответственность и миссия новостных СМИ в эпоху искусственного интеллекта. – Пекин: НИИ агентства Синьхуа, 2024. – 78 с.

38. Ху Сяоянь. Развитие новых медиа в Китае: предыстория и начальный период // Журналистика – 2019: стан, проблемы і перспективы : материалы 21й Міжнар. навук.-практ. канф. – Мінск: БДУ, 2019. – С. 620.

39. Цзя Лежун. Онлайн-СМИ КНР в 1995–2001 гг.: автореферат дис. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 24 с.

40. Чжан Шухань. Языковые особенности китайских онлайн-СМИ // Журналистика и медиакommunikации в цифровую эпоху: материалы международной научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2024. – С. 47.

41. Чжан Шиян. Роль интернета в развитии активности медийной аудитории Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2008. – № 2. – С. 84.

42. Чжу Хуэйцзе. Развитие цифровой экономики Китая в контексте эволюции медиасреды // Глобальный научный потенциал. – 2024. – №1. – С.220-223.

43. Шестой форум СМИ России и Китая. Создание нового будущего российско-китайского сотрудничества в сфере СМИ: консенсус и действия. – Пекин, 16 декабря 2025. – 16 с.

44. Шисюань Ч., Никонов С. Б., Тепляшина А. Н. Трансформация журналистики Китая в цифровую эпоху: монография. – Курск: Университетская книга, 2025. – 173 с.

45. Яременко Н. Эрозия событийности в эпоху бесконечного стриминга // Финансовый университет при Правительстве РФ. – URL: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/eroziya-sobytiynosti-v-epokhu-beskonechnogo-striminga>

2. Источники на английском языке

46. 7 media trends redefining China's digital landscape amid AI disruption // Marketing Interactive. – 2026. – URL: <https://www.marketing-interactive.com/>

47. 10 media and marketing trends in China // Marketing Interactive. – 2026. – URL: <https://www.marketing-interactive.com/>
48. Building on the Past to Enhance the Future: Journalism and Communication History Research in China in 2024 // Journalism Evolution. – 2025. – Vol. 14, No. 3. – P. 3–5.
49. Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. 2nd ed. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. – 656 p.
50. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. – Oxford: Oxford University Press, 2017. – 368 p.
51. China Internet Network Information Center (CNNIC). 57th Statistical Report on China's Internet Development. – Beijing, 2026. – 50 p.
52. Cultural crossover with vertical short films // China Daily. – 02.06.2025. – URL: <https://www.chinadaily.com.cn/>
53. Deibert R. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication and World Order Transformation. – New York: Columbia University Press, 2000. – 328 p.
54. Dentsu China. 2026 年中国媒介展望：从掌控到赋能 [China Media Outlook 2026: From Control to Empowerment]. – Shanghai: Dentsu, 2026. – 42 p.
55. Deuze M. Media Life. – Cambridge: Polity Press, 2024.
56. Fidler R. Mediamorphosis: Understanding New Media. – New York: SAGE Publications, Inc, 1997. – 320 p.
57. Gao Jialu, Wu Dongyang. The Discussion between “Jishi” and “Xiaoxi”: Discourse Genealogy and Conceptual Production in the Classical Concepts of Chinese Journalism // Journalism Evolution. – 2025. – Vol. 14, No. 4. – P. 55.
58. Gao Qiannan. UGC Integration Strategies in Traditional Media Transformation in China: A Comparison of Platforms and User Participation Mechanisms // Dynamics of Media Systems. – 2025. – Vol. 5, No. 1. – P. 60–65. DOI: 10.47475/2949-3390-2025-5-1-59-66.

59. Global South Media Dialogue. Consensus on Global South Media Dialogue. – 2025. – 12 p.
60. Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems Beyond the Western World. – Cambridge: Cambridge University Press, 2023.
61. Huang W., Wu Y., Skoric M., Zhang X. Normalizing platform logic: Motives, strategies and risks of news professionals' traffic-oriented practices on social media in greater China // Journalism. – 2025. – Published online 17 Nov 2025. DOI: 10.1177/14648849251398655.
62. Kaminskaya T., Erokhina O. Media Crowdsourcing and Media Crowdfunding in the Digital Environment and Media Education Practices // Media Education. – 2022. – No. 1. – P. 77-87.
63. King of the Portals: The Fierce War Between Sohu, Sina, and Netease // howtheybegan.com. – 29.10.2025. – URL: <https://www.howtheybegan.com/stories/zhang-chaoyang-king-of-the-portal-wars>
64. Li Qi, Nur Safinas Albakry. Transformation Challenges for China's Traditional Newspaper Groups in the Context of Media Convergence // Kupasseni. – 2025. – Vol. 13, No. 2. – URL: <https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/JSPS/article/view/12226>
65. Media urged to utilize new technologies // Ecns.cn – 28.05.2025. – URL: <http://www.ecns.cn/m/society/2025-05-28/detail-ihcrwsih6785510.shtm>
66. Postman N. Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. – New York: Vintage Books, 1993. – 240 p.
67. Sohu's ad revenue fades as it clings to gaming for stability // kr-asia.com. – 19.05.2025. – URL: <http://ftp.kr-asia.com/sohus-ad-revenue-fades-as-it-clings-to-gaming-for-stability>
68. Srnicek N. Platform Capitalism. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p.
69. Statista. Social Media in China – Market Report 2025. – Hamburg: Statista, 2025. – 112 p.
70. Statista. Social media in China [Социальные медиа в Китае]. – 2025.

71. Sun W. *Desperately Seeking the Audience*. – London: Routledge, 2024.
72. TASS, информационное агентство «Синьхуа». Пятилетняя стратегия сотрудничества (2025–2030). – Пекин, 2025. – 12 с. [Документ на русском и английском].
73. Understanding Generalized Trust in News Media in China: Psychometric Validation and Association with News Avoidance // *Journal of Media Psychology*. – 2025. – URL: https://www.researchgate.net/publication/388701214_Understanding_Generalized_Trust_in_News_Media_in_China
74. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society*. – Oxford: Oxford University Press, 2018.
75. Shao L., Ao M. Thematic Evolution of China's Media Governance Policies: A Tri-Logic Synergistic Perspective // *Information*. – 2025. – Vol. 16, No. 8. – P. 670–712.
76. Wang Qian. TV rules relaxed to recapture eyeballs // *China Daily*. – 15.10.2025. – URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202510/15/WS68eef016a310f735438b504e.html>
77. Wang Yiyang, Xu Wenxiao. A Study of the Symbiotic Relationship Between Traditional and New Media in China and Its Impact on the Marketing Strategies of Chinese Enterprises // *Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: сборник материалов конференции*. – 2024. – С. 9-10.
78. Wu G., Zhang Y. Reinvented Chinese state media: The discursive construction of journalistic identity on WeChat // *Journalism*. – 2025. – Published online. DOI: 10.1177/14648849251371842.
79. Wu J., Cai Y. The Paradox of AI Knowledge: A Blockchain-Based Approach to Decentralized Governance in Chinese New Media Industry // *Future Internet*. – 2025. – Vol. 17, No. 10. – P. 479. DOI: 10.3390/fi17100479.

80. Yang Chen. Journalism Reborn: The Transformation of Chinese Media in the Mobile Internet Age. – Abingdon; New York: Routledge, 2025. – 158 p.

81. Yin Q., Fu Z., Zheng S. Meso News-Space in China: Peripheral News Production of Platform Journalism // Digital Journalism. – 2024. – Vol. 12, No. 5. – P. 682-690.

82. Zhao Q., Gao M., Huang W. Blockchain Data Acceleration Exchange Technology Based on Data Element Circulation // Modern Information Technology. – 2025. – Vol. 9, No. 8. – P. 185-189.

83. Zhao Y. Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line. – Urbana: University of Illinois Press, 2023.

84. Zheng Yajie, Shavruk Y. A. New media and traditional media in China: competition and integration // Актуальные векторы белорусско-китайского торгово-экономического сотрудничества. – Минск: Колорград, 2024. – С. 316-317.

3. Источники на китайском языке

85. 2025 青岛媒体融合发展论坛. 系统变革 融合向新 [Системная трансформация, слияние в новом направлении]. – Циндао, 2025.

86. 2025 中国新媒体大会综述: 在智能化浪潮中重塑媒体力量. – 长沙, 2025. – 24 с.

87. 《2025 中国报业传媒行业 AI 融媒应用蓝皮书》. – 上海: 复旦大学计算与智能传播研究中心 & 澎湃新闻互联网传播研究院, 2025. – 112 с.

88. 《传媒蓝皮书: 中国传媒产业发展报告 (2025)》成功发布 [Успешно состоялся выпуск «Синей книги СМИ: Отчет о развитии медиаиндустрии Китая (2025)»] // China.com.cn – 2025. – URL: http://www.china.com.cn/zhibo/content_118184449.shtml

89. 北京大学文化产业研究院. 2025 年度文化产业十大热词、十大特征 & 2026 年度文化产业发展趋势预测. – 北京: 北京大学, 2026. – 68 с.

90. 本地化新闻，AI 无法抵达的盲区 [Локализованные новости: слепое пятно, недоступное для ИИ] // 网易新闻. – 23.10.2025. – URL: https://www.163.com/dy/article/KCI6H4SC0514D0JD.html?spss=dy_author

91. 从“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动看主体责任重构 [Реконструкция основных обязанностей: пример специальной кампании «Управление алгоритмами чистой сетевой платформы»] // 民主与法制时报. – 09.07.2025. – URL: <https://www.mzyfz.com>

92. 东方网 (www.eastday.com) – О компании. – URL: <http://www.eastday.com/images/2007img/07aboutus/index1.htm>

93. 东方卫视、江苏卫视、浙江卫视、山东卫视、湖南卫视、四川卫视 4K 超高清频道正式开播 [Телеканалы Dragon TV, Jiangsu TV, Zhejiang TV, Shandong TV, Hunan TV и Sichuan TV официально запустили свои каналы в формате 4K Ultra HD] // NRТА. – 28.09.2025. – URL: https://www.nrta.gov.cn/art/2025/9/28/art_112_71652.html

94. 关于进一步压实网站平台信息内容管理主体责任的意见 [Мнения о дальнейшем усилении основной ответственности веб-платформ за управление информационным контентом] // 中国网信网. – 20.05.2025. – URL: <https://www.cac.gov.cn>

95. 广西新闻网. AI 观察 | 主流媒体变革：下一站，人机协同与数智赋能 [AI-наблюдение: Реформа мейнстримных медиа – следующая остановка, человеко-машинное сотрудничество и интеллектуальное расширение возможностей]. – 26.11.2025. – URL: <https://www.gxnews.com.cn>

96. 国家广播电视总局. 六省市卫视 4K 超高清频道同步开播 [Одновременный запуск 4K-каналов сверхвысокой четкости шести провинциальных спутниковых телеканалов]. – 28.09.2025. – URL: <https://www.nrta.gov.cn>

97. 国家互联网信息办公室等八部门. 可能影响未成年人身心健康的网络信息分类办法 [Положение о классификации сетевой информации,

которая может влиять на физическое и психическое здоровье несовершеннолетних]. – Пекин, 2025.

98. 黄河, 王辰. 平台化媒体与数字基础设施建设 [Платформенные медиа и строительство цифровой инфраструктуры] // 新闻与传播研究. – 2025. – № 3. – С. 5–22.

99. 广告门. 2025 年中国媒体市场发展趋势报告. – Пекин: 广告门, 2025. – 96 с.

100. 李静, 朱岩, 王晗. 可信数据空间赋能中国数字出版产业生态转型——机制、路径与展望 // 清华大学学报(哲学社会科学版). – 2025. – № 6. – С. 45–58.

101. 流量时代传统媒体的压舱石作用 [Роль традиционных СМИ как противовеса в эпоху интернет-трафика] // 新闻爱好者. – 14.10.2024. – URL: <https://www.xwahz.com/index.php?s=magazine&c=show&id=3266>

102. 刘冬 (Лю Дун). AI 赋能新华网系统性变革的探索路径 // 2025 中国报业传媒行业人工智能应用大会. – 上海, 2025. – 8 с.

103. 陆建峰. 主流媒体融合发展: 四大趋势及发展建议 [Лу Цзяньфэн. Сближение и развитие основных средств массовой информации: четыре тенденции и предложения по развитию] // 传媒. – 2026. – № 5. – С. 10–12.

104. 彭兰. 从网络媒体到网络社会——中国互联网 20 年的渐进与扩张 [Пэн Лань. От сетевых медиа к сетевому обществу: 20 лет постепенного расширения китайского интернета] // 《中国新闻年鉴》. – 2015. – № 1. – С. 494.

105. 彭兰. 中国网络媒体的第一个十年 [Пэн Лань. Первое десятилетие китайских сетевых медиа]. – Пекин: Издательство Цинхуаского университета, 2005. – 368 с.

106. 平台演化: 中国互联网 30 年与传播变迁 [Эволюция платформ: 30 лет китайского интернета и изменения в коммуникации] // Wanfang Data. – 2024. – URL: <https://d.wanfangdata.com.cn/periodical/xwyxz202404005>

107. 平台内容治理的破局之道 [Прорывные стратегии управления контентом платформы] // 澎湃新闻 . – 17.11.2025. – URL: <https://www.thepaper.cn>

108. 人民日报媒体技术股份有限公司. 人民日报全国党媒平台区块链运营系统入选国家数据基础设施建设行业标杆案例. – 北京, 2025. – 6 с.

109. 人民网. 人民网发布“数字资产服务平台战略合作伙伴发展计划” [People's Daily Online запускает «План развития стратегических партнеров платформы цифровых активов»]. – 19.11.2025. – URL: <http://finance.people.com.cn>

110. 人民网. 人民網發布《中國內容科技十大進展（2021 - 2025）》 [«Жэньминь жибао» публикует «Десять главных достижений в сфере контент-технологий в Китае (2021–2025)»]. – 25.12.2025. – URL: <http://finance.people.com.cn>

111. 人民网. 會裡會外 | “人機協同” 模式推動 “全民共創” 時代到來 [На форуме и за его пределами: Модель «человеко-машинного сотрудничества» открывает эру «всемирного сотворчества»]. – 19.04.2026. – URL: <http://sc.people.com.cn>

112. 人民网研究院. 《主流媒体所办新媒体发展研究报告（2024-2025）》. – 北京: 人民网, 2025. – 64 с.

113. 融合媒体 [Конвергентные медиа] // Baidu Baike. – URL: <https://wapbaike.baidu.com/item/融合媒体/3630152?fromid=4588919&fromtitle=融合媒体>

114. 上观新闻. 国内首份 AI 融媒应用蓝皮书在沪发布 上海报业以 13 项 AI 备案领跑全国 [Первая в стране «Голубая книга по применению ИИ в интегрированных медиа» опубликована в Шанхае, Shanghai United Media Group лидирует по стране с 13 зарегистрированными AI-проектами]. – 28.11.2025. – URL: <https://www.jfdaily.com>

115. 十部门. 人工智能科技伦理审查与服务办法 [Правила этической экспертизы и обслуживания в сфере искусственного интеллекта]. – Пекин, 2026.

116. 双传学 (Шуан Чуаньсюэ). Системная трансформация мейнстримных медиа под влиянием цифровых и интеллектуальных технологий: парадигмальный переход // 传媒观察. – 2025. – № 8. – С. 4–12.

117. 数智化媒介时代算法推荐的主流意识形态风险与治理对策 [Риски и стратегии управления рекомендациями на основе алгоритмов в эпоху цифровых медиа] // 江苏智库网. – 04.11.2025. – URL: <https://www.jsthinktank.com>

118. 腾讯研究院. 多模态大模型与内容行业变革 [Мультимодальные большие модели и трансформация контент-индустрии]. – Пекин, 2025.

119. 头部平台相继被约谈, 问题出在哪? [Ведущие площадки одна за другой приглашаются для переговоров. В чем проблема?] // 北京文明网. – 26.09.2025. – URL: <https://www.bjwmb.gov.cn>

120. 推进全媒体传播体系建设的关键点与着力点 [Ключевые моменты и приоритетные направления для продвижения построения комплексной системы медиакommunikаций] // 重庆日报. – 26.05.2025. – URL: https://www.cqrb.cn/topics/2019sxzk/2025-05-26/2288118_pc.html

121. 新华社报道: 中国新闻业已进入数字化和智慧化融合时代 [Синьхуа. Новостная индустрия Китая вступила в эру цифровой и интеллектуальной интеграции]. – 01.01.2025. – URL: http://russian.china.org.cn/china/txt/2025-01/01/content_117640523.htm

122. 新华网. 新华网客户端新版暨新华睿思 V7.0 上线发布 [Запуск новой версии клиентского приложения Xinhua и Xinhua Ruisi V7.0]. – Пекин, 2025.

123. 新华融合媒体科技发展(北京)有限公司. 智媒融合激发可信数据价值转换新动能. – 北京, 2025. – 8 с.

124. 叶韦明. 算法驱动的内容平台如何改变新闻行业 // 新闻实践. – 2025. – № 3. – С. 12–18.
125. 殷乐 (Ин Лэ), 葛素表 (Гэ Субяо), 漆亚林 (Ци Ялинь). 《中国媒体融合发展报告 (2025)》 [Ежегодный доклад о развитии медиаконвергенции в Китае (2025)]. – Пекин: Social Sciences Academic Press, 2025. – 280 с.
126. 在系统性变革中追寻“自我革命” [Стремление к «самореволюции» в условиях системных изменений] // 华商报. – 14.11.2025. – URL: <http://ehsb.hspress.net/shtml/hsb/20251114/729563.shtml>
127. 张旸, 王洋, 曹宁. AIGC 时代新闻媒体人机协同传播的探索与挑战 // 大众日报. – 05.11.2025.
128. 张志安, 丁超逸. 内容、渠道、价值: 平台重塑新闻业的问题与对策 // 青年记者. – 2024. – № 5. – С. 15–20.
129. 中国报道. 《中国新媒体发展报告 (2025)》于今日发布 [«Доклад о развитии новых медиа в Китае (2025)» опубликован сегодня]. – 02.12.2025. – URL: <http://new.chinareports.org.cn>
130. 中国网. 春晚 43 年来首次实现 4K 无线直播 [Впервые за 43 года трансляция Весеннего фестиваля осуществлена в формате 4K по беспроводной сети]. – 26.11.2025. – URL: <http://photo.china.com.cn>
131. 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告 (2025) [Доклад о развитии интернет-аудиовизуальных сервисов в Китае (2025)]. – Пекин, 2025.
132. 中国网络视听协会. 2025 微短剧行业生态洞察报告 [Отчет об экосистеме индустрии микродрам 2025]. – Пекин, 2025.
133. 中国网络视听协会. 中国微短剧行业发展白皮书 (2025) [Белая книга развития индустрии микродрам в Китае (2025)]. – Пекин, 2025.

134. 中国网络视听协会. 2025 中国网络视听金橙指数正式发布 [Официальный запуск китайского индекса интернет-аудиовизуальных «Золотой апельсин» 2025]. – 27.10.2025. – URL: <http://news.yunnan.cn>
135. 中国新媒体大会. 2025 中国新媒体大会专题报道 [Специальный репортаж о Китайской конференции новых медиа 2025]. – Пекин, 2025.
136. 中国社会科学网. 中国传媒产业持续增长 整体保持“小步快走”趋势 [Китайская медиаиндустрия продолжает расти, сохраняя тенденцию «небольших шагов вперед»]. – 24.11.2025. – URL: <https://www.cssn.cn>
137. 中国社会科学网. “智能推荐”提升网络主流意识形态的影响力 [«Интеллектуальные рекомендации» повышают влияние основной идеологии в сети]. – 11.12.2025. – URL: <https://cssn.cn>
138. 中国外文局. 《中国符号的国际传播：数字化转译与细分趋势》 [Международная коммуникация китайских символов: цифровой перевод и тренды сегментации]. – 北京, 2025. – 45 с.
139. 钟瑛 (Чжун Ин), 芦何秋 (Лу Хэцю), 马文婷 (Ма Вэньтин). 智能升级与治理创新：新媒体社会责任十年研究述评与未来趋势展望// 新媒体的社会责任 [Интеллектуальная модернизация и инновации в управлении: десятилетний обзор и перспективы исследований социальной ответственности новых медиа// Социальная ответственность новых медиа]. – 2025. – С. 1–25.
140. 中央网信办. 互联网信息服务算法推荐管理规定 [Положение об управлении алгоритмическими рекомендациями интернет-информационных услуг]. – Пекин, 2026.
141. 中央网信办. 生活服务类平台算法负面清单（试行） [Негативный список алгоритмов для платформ жизнеобеспечивающих услуг (пробный)]. – Пекин, 2026.
142. 中央网信办. 持续加强信息推荐算法治理 [О продолжении усиления управления информационными рекомендательными алгоритмами]. – 23.05.2025. – URL: <http://www.szzg.gov.cn>

143. 周子杰. 重新发现国家：一次拓展中国媒体信任概念的尝试 // 《国际新闻界》 [Чжоу Цзицзе. Переосмысление нации: попытка расширить концепцию доверия к китайским СМИ // Международный журналистский обзор]. – 2024. – № 2. – С. 1–20.

144. 中兴通讯. 中兴通讯发布 5G NR 广播创新方案，赋能广电新视听 [ZTE представляет инновационное решение 5G NR Broadcast, расширяющее возможности нового аудиовизуального вещания]. – 23.04.2025. – URL: <https://www.tvoao.com>

145. 走向融合与深化的中国媒介市场 [Китайский медиарынок на пути к интеграции и углублению] // WARC. – 2025. – URL: <https://www.warc.com/cn>

146. 聚焦融媒热点，第五届中国（北京）广电媒体融合发展大会开幕 [Открылась 5-я Китайская (Пекинская) конференция по развитию конвергенции радио и телевидения] // news.bjd.com.cn. – 21.05.2025. – URL: <https://news.bjd.com.cn/2025/05/21/11171677.shtml>

147. 2025 媒体融合发展路径研究及数字化传播策略分析 [Исследование траектории развития конвергенции медиа и анализ стратегий цифровой коммуникации к 2025 году] // max.book118.com. – 13.03.2025. – URL: max.book118.com

148. KAWO 科握. 《2025 中国社媒平台全方位概览》. – Шанхай: KAWO, 2025. – 88 с.

149. 《智能媒体创新发展报告(2024 - 2025)》. – 北京: 中国传媒大学, 2025. – 96 с.

150. 全国人民代表大会. 网络安全法 (2025 年修订版) [Закон о кибербезопасности (редакция 2025 г.)]. – Пекин, 2025.